



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

**Título del documento: Las disputas por “lo popular” en YouTube : un estudio exploratorio sobre la sección de Tendencias**

**Autores (en el caso de tesis y directores):**

**María Fernanda Ibañez Duarte**

**Carolina Gruffat, tutora**

**Datos de edición (fecha, editorial, lugar,**

**fecha de defensa para el caso de tesis: 2019**

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](https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR)



# Las disputas por “lo popular” en YouTube

Un estudio exploratorio sobre la sección de Tendencias

*Tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales,  
Universidad de Buenos Aires*

Autora: María Fernanda Ibañez Duarte  
Tutora: Mg. Carolina Gruffat

*Buenos Aires, julio 2019*

[feribanezduarte@gmail.com](mailto:feribanezduarte@gmail.com)  
[carogruffat@gmail.com](mailto:carogruffat@gmail.com)

*Para mi familia*

# Agradecimientos

A la Cátedra Datos Piscitelli por darme un lugar como ayudante.

A Carolina, mi tutora.

A la comisión 10 de Estela Dominguez Halpern.

A las Power Chicas.

A la educación pública.

# Índice

<b>Introducción</b>	<b>5</b>
1.1. YouTube: una tecnología en disputa entre distintos tipos de actores/usuarios	5
1.2 Objetivos de investigación	8
1.3 Marco teórico	9
Una mirada combinada del aspecto tecnocultural y socioeconómico de YouTube	9
1.4 Metodología	11
Métodos digitales para la indagación de un objeto dinámico	11
1.4.1 Técnica de scraping para la obtención masiva de datos	11
1.4.2 Visualización de datos e interpretación de patrones	13
1.4.3 Conceptualización a partir de las visualizaciones	14
<b>2. Marco teórico</b>	<b>15</b>
2.1 YouTube como objeto de estudio	15
2.2 Una arquitectura como límite de las prácticas	17
2.2.1 De algoritmos fijos a redes neuronales	18
2.3 Leyes y normas	20
2.4 Contenidos y usuarios como lo “propio” de YouTube	21
2.4.1 Géneros de YouTube	22
2.4.2 Tipos de usuarios de YouTube	24
<b>3. Límites y posibilidades de la arquitectura de YouTube para la socialidad y creatividad</b>	<b>26</b>
3.1 Los límites del código de YouTube	26
3.2 Limitaciones operativas a la producción	29
3.3 La sección de Tendencias	31
<b>4. Las bases legales y del mercado para los usuarios de YouTube</b>	<b>36</b>
4.1 ¿Quién manda en YouTube?	36
4.2 El uso legítimo: ¿un gris legal a favor de la creatividad de los usuarios?	38
4.3 Normas compartidas por los usuarios de YouTube	39
4.4 El mercado en las regulaciones de YouTube	39
4.5 Sobre las disputas de poder en YouTube	41
4.5.1 Caso: El Demente	41
<b>5. En busca de la youtubidad en la sección de Tendencias</b>	<b>44</b>
5.1 Usuarios y contenidos en el ránking de “lo más popular”	44
5.2 Los usuarios más elegidos por el sistema recomendador	50
5.3 Tendencias de un solo éxito	53
5.4 Los contenidos Tendencia	57
5.4.1 De experimentos y (¿nuevos?) géneros de YouTube	61

<b>6. Tácticas de distinción de los usuarios de YouTube</b>	<b>66</b>
6.1 El Demente	67
6.2 Troom Troom Es	72
6.3 Mi hermano es un clon	77
<b>7. Conclusiones</b>	<b>81</b>
7.1 Hallazgos	83
<b>8. Bibliografía</b>	<b>90</b>
Comunicados oficiales de YouTube	94
<b>9. Anexo</b>	<b>97</b>

## Índice de figuras

Figura 1. Página de inicio para usuarios periféricos y miembros	28
Figura 2. Secciones predeterminadas para usuarios según tipo de dispositivo	33
Figura 3. Página de sección de Tendencias	34
Figura 4. Tipos de Usuarios en la sección de Tendencias	46
Figura 5. Usuarios/canales con frecuencia mayor de 20 días en la sección de Tendencias	51
Figura 6. Reproducciones diarias sobre “El Rap del Demente”	59
Figura 7. Previsualizaciones de video del canal El Demente	72
Figura 8. Términos más recurrentes en descripciones de videos del canal Troom Troom Es	75
Figura 9. Previsualizaciones de video del canal Troom Troom Es	77
Figura 10. Previsualizaciones de video de Mi Hermano es un clon	79

# 1. Introducción

## 1.1. YouTube: una tecnología en disputa entre distintos tipos de actores/usuarios

Más de mil millones de usuarios -casi un tercio de la población mundial con acceso a Internet- utiliza YouTube para ver, subir y compartir contenido de video. Las estadísticas de uso de la plataforma aseguran que su audiencia global consume diariamente mil millones de horas de contenido (Youtube para la prensa, 2019). Esto lo convierte en el segundo medio digital más visitado en sus distintas versiones en más de 88 países. Además, desde 2007, Argentina tiene su propia versión de la plataforma con 21 millones de usuarios que ven contenidos al menos una vez por mes (eMarketer, 2018).

En sus inicios, detrás del slogan *Broadcast yourself* (“Transmítete a ti mismo”) se incentivó la percepción de que YouTube había revolucionado el ecosistema de medios al permitir una producción audiovisual descentralizada. Así la plataforma fue percibida como un medio para compartir contenido audiovisual por usuarios amateurs.

Desde su creación por Jawed Karim, Steve Chen y Chad Hurley, ex empleados de PayPal, fue ideado como un medio para compartir contenido audiovisual por usuarios amateurs y en sus inicios lo consideraron como una “alternativa” revolucionaria a la televisión (Van Dijck, 2013). Sin embargo, luego de varios años de desarrollo como medio, YouTube comparte muchas características de los medios tradicionales, al tiempo que crea nuevas dinámicas que transforman todo el ecosistema de los medios conectivos.

El estudio de Ding y otros (2011) sugiere que la producción de contenidos audiovisuales en YouTube está muy lejos de ser equitativa. En este medio existiría una distribución desigual muy marcada de la producción, al punto de asegurar que solo un 4% de los usuarios de la plataforma brindan casi tres cuartos del contenido (citado por Van Dijck, 2013). Esta situación problemática nos reenvía a los condicionantes que desde la plataforma pueden estar modelando estas prácticas de producción de contenidos.

Los usuarios de YouTube pueden acceder de distintas maneras a los videos alojados: por medio de una búsqueda de términos, a través de *links* de otras redes sociales y también a partir de las recomendaciones que genera la plataforma. Estas sugerencias pueden ser el resultado de las “huellas” que dejan con cada uno de sus clics o también, como en el caso de la sección de Tendencias de YouTube, de lo que la plataforma

considere relevante a partir de las variables que detecta en cuanto al consumo de los usuarios dentro y fuera de la plataforma.

Ante la masiva cantidad de datos y usuarios, los medios digitales encuentran en los algoritmos una solución automatizada para la curación de los contenidos que son mostrados a los usuarios. En el caso de YouTube, solo durante sus primeros 18 meses de desarrollo como medio pudo sostenerse con el trabajo de los primeros usuarios de la plataforma que oficiaban de reguladores del contenido que consideraban contaminante para la comunidad (Van Dijck, 2013). Esto fue reemplazado completamente con la compra de la plataforma por parte de Google en 2006.

El **propósito** de esta tesina es explorar cómo YouTube construye una representación de “lo más popular” en la plataforma a través de la sección de Tendencias. A partir de esto, se intentará identificar y describir cuáles son los límites que establece la plataforma y cómo esos límites son reelaborados por parte de los usuarios productores de contenido. Aunque la edición del listado de Tendencias es realizado por un algoritmo automatizado, el interés de este trabajo no se centra en el código computacional. La idea es hacer foco en las posibilidades y restricciones que genera el algoritmo seleccionador en los contenidos que se publican y qué estrategias ponen en juego los usuarios para posicionarse en el ranking de lo más relevante.

La sección de Tendencias de YouTube, lejos de ser una forma nueva del medio, retoma los criterios de selección de los medios tradicionales. Allí se publica un listado de contenidos posicionados jerárquicamente, en el que el primer puesto es considerado como “lo más popular”. El valor de la Tendencia decrece a medida que disminuye el puesto en la lista. Este tipo de ordenamiento de la información fue tradicionalmente realizado por la figura del editor pero en los medios digitales fue reemplazado por algoritmos que seleccionan ciertos contenidos de acuerdo a ciertas variables de interacción.

Cabe destacar que esta organización y selección de contenidos no es exclusiva de YouTube sino que es una forma compartida con otros medios digitales. Según Van Dijck (2013), esto ocurre porque la plataforma está inserta dentro de un ecosistema digital -junto con Twitter, Facebook, Instagram, entre otros- en el que cada cambio interactúa en cadena con los otros medios digitales. Por ese motivo, es pertinente desnaturalizar y problematizar cómo funciona el sistema de recomendación de YouTube en Tendencias, ya que abordar su estudio también implica explorar cómo funciona el ecosistema de medios.

El interés en el abordaje de este tema está sustentado en la perspectiva de que los medios funcionan como modeladores de la socialidad y la creatividad (Van Dijck, 2013). En este aspecto, YouTube es un “elemento clave” para pensar la cultura digital (Kavoori, 2011)

porque tanto sus posibilidades técnicas como las prácticas sociales que se desarrollaron en este medio transformaron la estructura mediática tradicional de *broadcasting* (de uno a muchos).

La arquitectura de YouTube es fundamental para demarcar los límites a las prácticas que los usuarios pueden desarrollar en la plataforma y desde este aspecto se vislumbra un mayor incentivo al consumo, más que la producción, de contenidos. Esta arquitectura o interfaz es “la cara visible de las hipermediaciones, el lugar donde se producen los intercambios entre sujetos y dispositivos” (Scolari, 2008, 277).

Es importante remarcar que la interfaz actual con la sección Tendencias no es parte de la plataforma desde sus inicios sino que ésta tiene una forma anterior que fue analizada por Burgess y Green (2009). En *YouTube: Online Video and Participatory Culture*, los autores exploraron las secciones que filtraban los videos más respondidos, más discutidos y con más favoritos en la plataforma. A través de una encuesta de contenido sobre cada sección dieron una base metodológica para el estudio que se propone este trabajo de tesina.

Desde la perspectiva de Burgess y Green (2009), el listado de Tendencias y el algoritmo que lo crea son entendidos como “tecnologías de representación” porque las variables sobre las que se basan tienen el rol de “crear la realidad de qué es popular en YouTube: no son solo descriptivos, también son performativos” (Burgess y Green, 2009, pos 783).

La **tesis** de este trabajo es que la sección de Tendencias de YouTube tiene una función generadora de realidad que incentiva la visibilidad de contenidos con formas discursivas similares, tanto en lo temático como lo estilístico. Esto se evidencia en la concentración de contenidos de ciertos canales por sobre otros en el listado de lo más relevante para la plataforma<sup>1</sup>.

Aunque YouTube habilita técnicamente la transmisión libre y gratuita, los discursos circulantes categorizados como los “más populares” son generados principalmente por canales televisivos que centralizan la producción. Los *youtubers* -entendidos como usuarios productores- negocian su relación con la plataforma por medio de la apropiación y la protesta, al mismo tiempo que intentan construirse como parte del *star system* al estilo de Hollywood de la plataforma para monetizar su fama personal. Por ese motivo, sus

---

<sup>1</sup> Esta forma de validar canales y formas de hacer de YouTube no ha estado ajeno a controversias. Ver el comunicado oficial de YouTube ante los cuestionamientos sobre el funcionamiento de la sección de Tendencias en *Twitter*.

<https://twitter.com/teamyoutube/status/805825371484618753?lang=es>

estrategias para lograr mayor visibilidad y reconocimiento por parte del algoritmo seleccionador son de especial interés para este trabajo.

## 1.2 Objetivos de investigación

El **objetivo general de este trabajo** es indagar los modos de relación de los usuarios en/con la plataforma de YouTube en la sección de Tendencias, entendida como el campo de disputa por el alcance y la monetización de los contenidos entre los diversos actores en pugna: medios tradicionales, empresas medianas o productoras independientes, *uploaders* y productores.

La definición de los tipos de usuarios está sustentada en el trabajo de Burgess y Green (2009) sobre YouTube y el antecedente más cercano del listado de Tendencias: los rankings de “Más respondidos”, “Más discutidos”, “Más Vistos” y con “Más favoritos”. Los autores catalogan como medios tradicionales a las empresas televisivas que optan por tener un espacio oficial en la plataforma; empresas medianas o productoras independientes a usuarios intermedios entre los medios tradicionales y los generadores de contenido *amateur*, usuarios *uploaders* a aquellos que replican contenido televisivo en Youtube y los productores o *youtubers* que producen contenido específico para este medio conectivo (Van Dijck, 2013).

En ese marco, este trabajo se propone cuatro objetivos específicos:

(i) describir las características de la **arquitectura**, de la que forma parte la sección de Tendencias, y los modos en que ésta incentiva o limita la participación de los distintos tipos de usuarios en la plataforma;

(ii) indagar los modos en que **normas y el mercado** regulan a los usuarios que publican contenido en YouTube, y en especial en la sección de Tendencias;

(iii) identificar características comunes (patrones) en los **usuarios y contenidos audiovisuales** que se posicionan en el listado de Tendencias, entendido como ranking de "lo más popular" en YouTube; y

(iv) finalmente, en base a lo anterior, investigar las posibles **tácticas** generadas por los usuarios para lograr mayor visibilidad en la plataforma y acceder a posicionarse como Tendencias.

En este sentido, las preguntas que guían este trabajo son:

- ¿Qué tipo de prácticas incentiva o limita la arquitectura de YouTube para los usuarios?
- ¿Cómo se integra la sección de Tendencias en la arquitectura de YouTube?

- ¿Qué normas de la plataforma regulan la participación de los usuarios productores?
- ¿Es posible identificar tensiones de poder entre los usuarios productores de contenido (*youtubers*) y las normas establecidas por YouTube?
- ¿Qué tipos de usuarios es posible identificar en la sección de Tendencias de YouTube?
- ¿Qué características tienen en común y en qué difieren los usuarios y contenidos audiovisuales que se posicionaron en el listado de Tendencias?
- ¿Qué tipos de géneros predominan en el ranking de “lo más popular” en la plataforma?
- ¿Qué prácticas de los usuarios se pueden identificar como tácticas para generar mayor visibilidad al contenido?

### 1.3 Marco teórico

#### Una mirada combinada del aspecto tecnocultural y socioeconómico de YouTube

Dada la naturaleza social y computacional del objeto de estudio, el marco teórico-metodológico elegido para su tratamiento implica combinar categorías teóricas y estrategias de indagación tanto digitales, que permiten lo que Moretti (2007) identifica como lectura “distante”, como también otras tradicionales o de lectura “cercana”. Dentro de esta última, adoptamos el enfoque de Van Dijck (2013), que combina tradiciones teóricas de diversa procedencia, y que se centran en la dimensión tecnocultural o socioeconómica de las plataformas.

Los medios digitales y los tradicionales coexisten y se entremezclan. En términos de Manovich (2011), la plataforma de YouTube es un **híbrido** porque es el resultado de dos genealogías de medios: las formas mediáticas tradicionales -como el cine, la televisión, los videos caseros, las reproductoras de VHS y DVD, el control remoto televisivo- y la denominada Web 2.0 en la cual la creación de contenido es dominada por los usuarios.

Al igual que la radio y la televisión, YouTube no distingue entre cualidades artísticas o legitimidades culturales. Además mantiene la forma de circulación continua de información de los medios tradicionales. Sin embargo, la plataforma instala una diferencia posibilitada por su conectividad característica. El flujo continuo de contenidos ya no se produce con una grilla repetitiva de programas sino que el usuario es el que tiene un lugar central para la recuperación del material audiovisual. La plataforma entonces ya no solo

difunde contenidos sino que es capaz de almacenarlos y hacerlos disponibles en cualquier momento en que el usuario lo demande desde una simple serie de palabras claves en su motor de búsqueda.

En este sentido, Jenkins (2008) denomina como **convergencia** a la interacción entre el poder del productor mediático y el poder del consumidor mediático. Las corporaciones mediáticas a lo largo del tiempo fueron abriendo sedes en la red de Internet y abrieron la posibilidad de una participación activa y colectiva de los usuarios de tecnologías digitales. Sin embargo, este concepto es limitado para dar cuenta de las desigualdades de poder que persisten en los medios conectivos y que en este trabajo se intenta explorar en la sección de Tendencias.

Aunque no haya un productor central de contenidos como en los medios tradicionales, sí existe una fuerza organizacional responsable de la regulación y distribución del contenido (Van Dijck, 2013). El contenido en YouTube está direccionado por los motores de búsqueda de Google y las redes neuronales (Covington y otros, 2016) que seleccionan contenido. Estos son el “inconsciente tecnológico” que **moldean las experiencias culturales** de las personas que participan activamente de las plataformas (Van Dijck, 2013).

La sección de Tendencias es el resultado de esta selección automatizada entre las millones de horas de contenido que se publican en la plataforma y es la única parte de la plataforma que difunde los mismos contenidos para todos los usuarios de un país. De esta manera, en un intento de construir comunidad alrededor de los contenidos, identifica como “más relevantes” un listado con un total de 50 videos y retoma características de *broadcasting* típicas de los medios tradicionales.

Ante un medio caracterizado por la hibridación es necesario tener una mirada que pueda dar cuenta de los aspectos ligados a la tecnología y las prácticas sociales que se desarrollan en él. En este sentido, Van Dijck (2013) propone un modelo analítico híbrido que toma la teoría del actor-red (Latour, 2005) y la economía política (Castells, 2009) para poder abordar un objeto dinámico como YouTube e intentar reconstruir cómo son definidas las reglas de la comunicación digital en la plataforma.

Aunque este abordaje podría parecer ecléctico, el modelo analítico propone un punto intermedio entre las concepciones tecnoculturales y las estructuras socioeconómicas para desmontar en distintos niveles la complejidad que implica YouTube. De la teoría del actor-red reconoce la capacidad de analizar a la plataforma desde la dimensión de su tecnología y su integración con la interacción humana. Mientras que de la economía

política rescata la pertinencia de focalizarse directamente en el nivel institucional de las relaciones de poder (Van Dijck, 2013).

Por ese motivo, este trabajo de investigación retomará el modelo analítico de Van Dijck (2013) para explorar los modos de relación que se producen en la sección de Tendencias de YouTube y las tensiones que surgen de ellas. Para eso se hará foco en cuatro de los seis elementos constitutivos que señala de las plataformas: (i) tecnología, (ii) leyes y normas (gobierno), (iii) contenidos y (iv) usuarios. Estos niveles de análisis estructuran el formato en el que se presenta el análisis de la sección de Tendencias conforme a los objetivos de investigación planteados.

## 1.4 Metodología

### Métodos digitales para la indagación de un objeto dinámico

Las complejas dinámicas de la cultura digital obligaron a los investigadores a enfrentarse a nuevos problemas y consideraciones sobre el diseño metodológico de sus estudios. Desde el denominado “giro computacional en las Humanidades” (Berry, 2011), el software comenzó a tener relevancia no sólo en lo operativo sino también en el enfoque teórico y los supuestos de los proyectos de investigación. Aunque a principios de los 2000 la incorporación de estas herramientas significó una ampliación de los alcances de los estudios, también llevó a modificar sus bases ontológicas, epistemológicas, teóricas, metodológicas, analíticas y disciplinarias (Ortega Gutierrez y Caloca Lafont, 2016).

En este sentido, los antecedentes al diseño metodológico de este trabajo se encuentran en Manovich (2009, 2012) y Rogers (2009). La analítica cultural es una propuesta de “análisis de las prácticas tecnoculturales de los usuarios de medios sociales pero sin tener que renunciar a la escala de las prácticas” (Sued y otros, 2016). Esto implica la puesta en práctica de manera complementaria de un análisis cuantitativo y cualitativo para una lectura significativa y abarcadora de la totalidad del sistema.

Siguiendo la línea de la analítica cultural, las técnicas de producción de datos que se pusieron en práctica para el análisis de las Tendencias de YouTube se concentran en: **scraping, visualización e interpretación**. Estas diferentes fases fueron necesarias tanto para la conformación de un corpus representativo de la sección como para poder visualizar los patrones que emergen en los tipos de usuarios y contenidos.

### 1.4.1 Técnica de *scraping* para la obtención masiva de datos

La particularidad de estudiar un medio conectivo (Van Dijck, 2013) es que es preciso utilizar software para acceder a la información y aquí se presenta una primera mediación a la obtención de los datos. La técnica de *scraping* implica contemplar determinados aspectos técnicos que la plataforma habilita. En este sentido, el acceso a la información por parte del investigador/a siempre está mediada por los límites y la estructuración del código de la plataforma. Éste es el primer “recorte” del corpus, que precisa ser reorganizado para convertirse en información relevante en la investigación (Carvajal, 2013).

El *scraping* solo es posible si existen diferentes *Application Programming Interfaces* (API), las cuales son una puerta de acceso para que se comuniquen dos softwares: el que brinda información y el que como investigadores se utiliza para producir datos. Facebook, Twitter y YouTube son las plataformas que hasta el momento proveen un acceso limitado a sus API para que desarrolladores generen nuevos productos a partir de la información.

Sin embargo, desde el caso de *Cambridge Analytica* (Wong, 2019) y el *Reglamento General de Protección de Datos (RGPD)* se hacen más palpables las restricciones para acceder a datos. Esta es una de las dificultades que afecta a investigadores de los medios conectivos y el uso académico de la información no es contemplado como una excepción. Es decir que condicionantes de índole tecnocultural y socioeconómico reaparecen imbricados en las plataformas, generando condicionamientos y restricciones.

La construcción del corpus de este trabajo responde al concepto de *Small Data* (Rogers, 2009). Esto significa que es un conjunto de datos que se encuentra al alcance de los investigadores sociales sin requerir equipamiento “fuera de lo común” para procesarlo y visualizarlo con metodologías digitales. Si bien para este trabajo se desarrolló un código<sup>2</sup> para acceder y almacenar los resultados de la sección de Tendencias, no se precisaron equipos como grandes servidores externos o herramientas de software con licencias privadas.

El recorte temporal para la recolección de datos sobre tendencias de Youtube para la audiencia de Argentina fue de septiembre y diciembre de 2018. Sobre esa base se seleccionaron los primeros 20 videos que se posicionaron diariamente durante el período analizado. Esta decisión fue tomada porque al inicio de la producción de datos el listado de lo “popular” no tenía un final definido. Sin embargo, durante el proceso de *scraping*,

---

<sup>2</sup> Con el fin de automatizar la producción de datos de la API de YouTube y específicamente sobre la sección de Tendencias con resultados para Argentina se desarrolló un código junto a Dan Zajdband. La información de acceso a la API se basó en la documentación de la plataforma. Ver más información en YouTube Data API- Google Developers <https://developers.google.com/youtube/v3/>

YouTube produjo cambios en la interfaz que resultaron en un listado de Tendencias de 50 videos.

La cantidad total de datos registrados para este trabajo fueron 1.820 videos, incluidos sus metadatos. Con respecto a los datos se hace referencia al contenido de video que se ubicó en la sección de Tendencias, y los metadatos consisten en la información que tiene un fin descriptivo del video, tanto los que se hacen visibles en la interfaz gráfica como los que no. Aquellos que son accesibles para los usuarios consumidores y participativos son: el título, fecha de publicación del contenido, descripción, número de interacciones (visualizaciones de video, me gusta, no me gusta, comentarios). Los que la plataforma no muestra, excepto para los usuarios miembros que subieron el contenido, son: las etiquetas destinadas a mejorar el posicionamiento en el motor de búsqueda del medio.

### 1.4.2 Visualización de datos e interpretación de patrones

Luego del scraping, la visualización de la información recolectada permite “**hacer visible**” y, al mismo tiempo, “**crear una representación**” (Manovich, 2010) para construir una interpretación de los datos. Aunque la representación gráfica de un fenómeno social siempre implica cierto reduccionismo, “resultan ser más que la suma de las partes: poseen cualidades emergentes que no eran visibles en el nivel inferior” (Moretti, 2007). Por ese motivo, las piezas gráficas aunque son “objetos artificiales” resultan claves para analizar grandes cantidades de datos y construir conocimiento en el marco de este tipo de enfoque.

En esta etapa de visualización también recurrimos a software para detectar recurrencias y patrones del corpus. Tableau y Voyant fueron las herramientas que permitieron el procesamiento de la cantidad de datos producida en la instancia de *scraping*. Estos proporcionan evidencia para una “lectura multiescalar” (Manovich, 2013) que se presenta en los capítulos de análisis.

Además de visualizaciones panorámicas sobre el total de los videos registrados durante el período analizado, se realizaron dos recortes de acuerdo a la variable de frecuencia. Ésta fue definida por la cantidad de días en que el sistema recomendador de YouTube se inclinó a favorecer con más visibilidad a ciertos usuarios. Los recortes se centraron en identificar los usuarios/canales que sobresalieron por su alta o baja frecuencia en la sección de Tendencias para hacer una lectura “cercana” sobre los dos extremos del corpus.

Este acercamiento se hizo sobre los que se posicionaron en el listado de Tendencias con una frecuencia mayor a 20 días para identificar los canales y géneros valorados con más recurrencia por sistema de recomendación de YouTube. Por otra parte, también se

generó una lectura “cercana” sobre los usuarios que obtuvieron un bajo alcance en la plataforma. En el corpus de este trabajo se separaron 82 canales que lograron ubicarse en Tendencia al menos una vez durante el período analizado. De los cuales solo 17 generaron menos de 100.000 reproducciones. Sobre éstos se desarrolló el análisis ya que fueron seleccionados para ser visibles en el listado de “lo más popular” a pesar de su bajo nivel de alcance.

Finalmente, para el análisis de las tácticas que pusieron en práctica los usuarios productores, empresas o productoras medianas y medios tradicionales se realizó una lectura “cercana” sobre los tres que se ubicaron con más frecuencia en la sección de Tendencias. De esta manera se hizo foco sobre aquellos que el sistema de recomendación se inclinó a favorecer con mayor visibilidad en la plataforma.

### 1.4.3 Conceptualización a partir de las visualizaciones

El **modelo teórico** seguido fue el propuesto por Van Dijck (2013), ya que permitió desmontar los elementos constitutivos de la plataforma para abordar su complejidad desde distintos niveles. En este trabajo se hizo foco en cuatro de los seis elementos que señala la autora para organizar la descripción de la sección de Tendencias de YouTube: la **tecnología** o arquitectura de la plataforma, sus **leyes y normas** (gobierno), los **usuarios** (canales) que se relacionan en ella y los **contenidos**<sup>3</sup>.

En cuanto a la exploración de los distintos tipos de usuarios cabe destacar que, como la arquitectura de YouTube no se construyó sobre perfiles de usuarios sino de canales, éstos fueron el foco de análisis mediante las tipologías que Burgess y Green (2009) identificaron en su estudio sobre la plataforma. Sin embargo, también se recurrió a la representación gráfica para visualizar las recurrencias emergentes de la sección de Tendencias.

Por otra parte, para plantear el análisis de los contenidos se hizo foco en las dimensiones de género y tema. El protocolo seguido fue el recomendado por Kavoori (2011), el autor de *Reading YouTube: The Critical Viewers Guide*: el video se miró por lo menos cinco veces, se tomaron notas sobre su constitución interna y desde esas notas se identificaron algunos temas importantes del video para su posterior interpretación.

La identificación de recurrencias (patrones) a partir de su visualización es un acercamiento posible ante una cantidad considerable de datos para explorar las formas en

---

<sup>3</sup> Los elementos que fueron dejados de lado para este trabajo son los de propiedad y modelo de negocios ya que, a diferencia de su estudio, el propósito no fue reconstruir la historia del medio. De todas maneras, la dimensión del mercado fue abordada como una de las limitaciones normativas que limitan la producción de contenidos por parte de los distintos tipos de usuarios.

las que se relacionan los medios tradicionales, empresas, *uploaders* y *youtubers* en/con la plataforma de YouTube. Como señala Sued (2017), esta es una metodología que aún no ha sido del todo adoptada por los investigadores que escriben en castellano y tratan fenómenos que emergen en medios digitales en contextos iberoamericanos. Es por eso que se intentó contribuir en la exploración de un medio conectivo como YouTube e indagar las disputas y tácticas puestas en juego por los distintos tipos de usuarios en la sección de Tendencias.

## 2. Marco teórico

### 2.1 YouTube como objeto de estudio

Es indudable que las plataformas de los medios digitales transformaron la socialidad y la creatividad de las últimas décadas. En tan solo 14 años YouTube pasó de ser un pequeño emprendimiento en un garaje de Silicon Valley a un imperio que lidera el ecosistema de medios dedicados a la transmisión de video. Sin embargo, ese liderazgo no se sostiene únicamente en su capacidad técnica para facilitar las actividades en red sino en múltiples dimensiones que requieren ser indagadas.

Los medios digitales son **objetos dinámicos** que se transforman en respuesta a las necesidades de los usuarios y los objetivos de sus propietarios. En la interacción constante con otros medios también se generan cambios que hacen imposible considerar una “versión final” de las plataformas. YouTube, como todo medio en el ecosistema de medios conectivos, reacciona a su competencia, a la infraestructura económica y tecnológica en la que se desarrolla (Feenberg, 2009, citado por Van Dijck, 2013).

En el desarrollo de sus prácticas sociales, las personas emplean **tácticas de negociación** para enfrentar las estrategias de poder que ejercen las instituciones y organizaciones (De Certeau, 1984). Haciendo extensivo ese concepto al caso de YouTube, los usuarios emplean también sus tácticas frente a las demandas de los medios tradicionales para mantener protegidos sus derechos de propiedad intelectual. Esto se manifiesta en espacios como la **sección de Tendencias** ya que es un campo de disputa en donde medios tradicionales y usuarios productores de YouTube compiten por mayor visibilidad y la capacidad de monetización de sus contenidos.

Sin dudas, estos factores hacen que el análisis de YouTube sea una tarea complicada. Además, por su constante dinamismo, resulta una gran dificultad definir a esta plataforma. Como señala Scolari (2008), hablar hoy de la comunicación digital interactiva es tan difícil como fue referirse al lenguaje cinematográfico a principios del siglo XX, cuando

recién se realizaban las primeras prácticas y experimentaciones sobre sus posibilidades técnicas.

Desde una perspectiva amplia, YouTube puede definirse como un **medio** porque es un **dispositivo técnico** que, con sus prácticas sociales vinculadas, permite la relación discursiva entre individuos y/o sectores sociales, más allá del contacto cara a cara (Fernández, 1994). Sin embargo, es una plataforma que implica una complejidad aún mayor que los medios tradicionales. YouTube combina al mismo tiempo *big data*, emisión de contenidos, el archivo de medios, funciones de red social y contenidos co-creados por los usuarios. Todas estas características hacen a esta plataforma, en términos de Zittrain (2008, citado por Sued, 2016) un “**medio generativo**”.

En este sentido, YouTube puede comprenderse como un “paraguas de muchas cosas”, un **metamedio** (Manovich, 2008) que contiene de manera dinámica a otros medios. Es al mismo tiempo un conjunto de diferentes medios de comunicación y un sistema para generar nuevas herramientas mediáticas y desarrollar otras aún no creadas. A través del lenguaje audiovisual, YouTube contiene géneros ya consolidados por la televisión y el cine pero también abre la posibilidad para la formación de nuevas formas de producción de sentido.

Sumado a lo anterior, la plataforma de YouTube se caracteriza por sus contenidos cortos, múltiples y de consumo rápido pero al mismo tiempo permite archivar millones de horas de material que se produce a nivel global. Es por esto que Grainge (2011) la define como un “**medio efímero**” y destaca su funcionalidad como **base de datos** ya que tiene el potencial de convertirse en un archivo permanente de material digital de contenidos audiovisuales. Sin embargo, desde la experiencia del usuario y del investigador, YouTube presenta una constante amenaza por la desaparición de materiales con enlaces a videos inhabilitados o dados de baja.

Es necesario destacar que, a pesar de que los medios digitales abren nuevas posibilidades de socialidad y creatividad, **no se pueden considerar como “nuevos medios”**. Esta definición, como señala Scolari (2008), contiene serias limitaciones para describir las particularidades y la complejidad de las plataformas. En particular, no permite dar cuenta del largo proceso de formación de lenguajes y prácticas que son sus condiciones de producción.

YouTube crea nuevas formas de conexión mediática pero no produce un efecto de tabula rasa con el pasado de los medios masivos. Según Van Dijck (2013), **YouTube no es una alternativa a la televisión**, mucho menos es su reemplazo como medio digital, sino que tiene un “vínculo íntimo” con ella. Más allá de un medio amateur, YouTube es hoy un

actor de gran peso dentro de la industria de los medios del entretenimiento y gran parte de esto es por su conexión con el motor de búsqueda de Google.

La plataforma es conceptualizada por esta autora como un **medio conectivo** porque, a diferencia de los medios tradicionales, convierte lo “social en un *input* humano reconfigurado por *output* computacional, y viceversa” (Van Dijck, 2013, 32). En otras palabras, YouTube no inventó la práctica sociotécnica de “compartir” videos ni revolucionó la emisión de contenidos. Lo que sí hizo fue “arrastrar” a la producción televisiva al **ecosistema de medios conectivos** en donde la socialidad es capaz de ser medible y “optimizada”.

La categoría de conectividad de Van Dijck (2013) es fundamental para la mirada de este trabajo de investigación porque lo “**popular**” adopta un carácter codificado, cuantificable y, sobre todo, manipulable. La sección de Tendencias de YouTube es entendida comúnmente con una lógica reducida: a mayor cantidad de vistas y menor antigüedad del video, el algoritmo seleccionador identifica el contenido como más “relevante” para la audiencia de un país. Sin embargo, con la maduración la plataforma, las Tendencias sumaron otras variables a la fórmula que distan mucho de una relación directa y transparente.

La perspectiva de este trabajo recupera la línea de Van Dijck ya que considera a los medios conectivos como modeladores de socialidad y la creatividad. El caso de la sección de Tendencias es un ejemplo que puede extenderse también a otros medios que intentan construir una determinada visión de “lo más popular”. Por ese motivo, la idea de este trabajo es explorar esta sección de YouTube con el objetivo de reconstruir lo social que resulta de un mecanismo automatizado por redes neuronales.

## 2.2 Una arquitectura como límite de las prácticas

La diferencia entre productores y consumidores, estrellas y seguidores está inscrita en la **arquitectura** o “código” de la plataforma. Este es el lenguaje computacional que subyace a todas las plataformas y sitios de Internet, que determina los términos en los que los usuarios ingresan o existen en el ciberespacio. Como toda arquitectura de un espacio, estas reglas no son opcionales. Los hackers podrían tener la capacidad de desobedecer la estructura preestablecida pero la mayor parte de los usuarios se limitan a reproducir el tipo de prácticas que demarcan las plataformas (Lessig, 2001).

Desde su creación, YouTube se caracteriza por su dinamismo. La sección de Tendencias fue transformándose a lo largo de la historia del medio. Aunque la versión actual de la plataforma pueda ser naturalizada por los usuarios, la selección de lo “popular”

por parte de la plataforma no siempre estuvo en una única sección. Sin embargo, existió la intención de parte de la plataforma de difundir los contenidos que representan la “youtubidad”, lo más característico y relevante de YouTube.

El estudio de Burgess y Green (2009) es uno de los antecedentes más cercanos a los propósitos de esta tesina ya que estudiaron las listas de canales con ciertas características: los “Más respondidos”, “Más discutidos”, “Más Vistos” y con “Más favoritos” de YouTube. Estos distintos rankings se dividían en pestañas que medían lo “popular” de acuerdo a ciertas variables de la conectividad que generaban los canales.

Con el cambio de la interfaz visual de la plataforma en 2010, las cuatro listas de popularidad se fusionaron en una sola sección de Tendencias generado por un sistema recomendador que selecciona, capta y combina distintas variables. De este modo, al mismo tiempo que atribuye la selección de videos a variables cuantificables (cantidad de vistas) y no cuantificables (tipo de contenido que “no es engañoso”), también admite que **aunque un video cumpla con todas las características positivas** para el algoritmo podría no aparecer en la sección de Tendencias. A diferencia de los primeros años de YouTube, y a medida que se convierte en una herramienta más naturalizada y preestablecida en las vidas de los usuarios de Internet, se profundiza el efecto de “caja negra” sobre los principios de popularidad.

YouTube afirma que la sección de Tendencias “busca elegir los videos más relevantes para los espectadores y que reflejen mejor el amplio contenido de la plataforma” (YouTube, 2019). Estos factores serían los que priman para la plataforma y no habría preferencias sobre ningún creador en particular. Sin embargo, como señalan autores como Van Dijck (2013) y Burgess y Green (2009), desde muy temprano la plataforma se inclinó a continuar con la lógica del espectador y una experiencia de consumo más cercana a la consolidada por la televisión. Por ese motivo, es relevante tomar en consideración en el análisis el orden jerárquico y las relaciones de poder que se ponen en juego en esta sección.

### 2.2.1 De algoritmos fijos a redes neuronales

Como se mencionó en el apartado anterior, YouTube es un metamedio y, como tal, contiene de manera dinámica otros medios (Manovich, 2008). Por lo tanto, su arquitectura tiene una complejidad muy desarrollada que involucra códigos en constante transformación. El sentido común sobre el funcionamiento de la plataforma podría llevarnos a pensar que los resultados de búsquedas y las recomendaciones se basan en algoritmos programados para seguir condiciones fijadas por sus creadores. Sin embargo, esta lógica

del sistema recomendación quedó atrás en 2016, cuando se la reemplazó por dos **redes neuronales artificiales que funcionan conjuntamente**.

Esto significa, en palabras simples, que el sistema de recomendación está conformado por un conjunto de algoritmos diseñados para un aprendizaje automático o *deep learning*, no por la implementación de un listado de normas o leyes fijado de antemano. Covington y otros (2016), investigadores de Google, son los creadores de este sistema desarrollado con el objetivo de incrementar la retención de la audiencia en la plataforma. De esta manera, la arquitectura misma de YouTube está diseñada para que el medio mute de acuerdo a los intereses de la audiencia.

Aunque este trabajo no se propone analizar el código ni profundizar sobre la dimensión técnica, es oportuno señalar que la plataforma tuvo un rediseño en 2016 como parte de un cambio paradigmático en Google, que modela un tipo de socialidad y creatividad particular que es estudiado en este trabajo.

Una de las redes neuronales identifica “candidatos” a ser recomendados entre los canales que publican contenido en YouTube. Su actividad histórica en la plataforma es codificada como un *input*, un ingreso de información, para la selección de un grupo más pequeño de videos de ese gran corpus. La segunda red neuronal es de ranking y asigna un puntaje a cada video seleccionado por la primera y recorta el corpus a un listado de 100 videos. El resultado final del funcionamiento de ambas redes es la recomendación de videos a los usuarios de acuerdo a un puntaje de mayor a menor. Éstos son mostrados tanto al inicio de la interfaz gráfica de YouTube como en la columna derecha del video principal como contenidos auxiliares que, en términos de Kavoori (2011), son hipertextos determinados por su “referencialidad”.

Al ser un sistema generado por redes neuronales artificiales, YouTube no tendría un completo control sobre cada una de las recomendaciones que aparecen para sus millones de usuarios a partir de su extenso corpus de videos en constante crecimiento. Sin embargo, desde su arquitectura sí podría tener la capacidad de reforzar ciertos comportamientos de las redes neuronales, según los ejemplos con los que las alimente para su aprendizaje.

Por otra parte, la propia plataforma admite que este sistema automatizado no es suficiente para controlar los contenidos que circulan y se recomiendan en YouTube. Luego de varias denuncias en contra de la compañía, en Estados Unidos se incrementó la participación de revisores humanos para “entrenar” las redes neuronales de la plataforma (YouTube, 2019) de acuerdo a las guías de calidad de Google (Google, 2019).

A diferencia del resto de la plataforma, la sección de Tendencias no responde al historial de videos consumidos por un usuario particular sino a lo que YouTube detecta como comunidad de un país a través de la dirección iP de los dispositivos activos. Por lo tanto, el sistema de recomendación de esta sección permite hacer un análisis que excede la experiencia individual de los usuarios con la plataforma.

En el análisis de la sección de Tendencias se indagan los algoritmos que habilitan y prohíben ciertas prácticas desde la **interfaz** (Scolari, 2008) ya que es la cara accesible de la arquitectura de la plataforma. A partir de esta materialidad disponible, en el capítulo 3 (“Una arquitectura estratégica”) se profundizan los aspectos tecnoculturales y socioeconómicos que intervienen en un objeto de estudio tan multifacético como YouTube.

## 2.3 Leyes y normas

Desde la mirada de Lessig (2001), abogado y académico del derecho informático, la arquitectura de las plataformas trabaja en conjunto con la ley, las normas sociales y el mercado, para establecer un marco de las prácticas habilitadas y prohibidas para sus usuarios. Al adoptar esta perspectiva, se descarta la idea de que YouTube es un espacio comunitario de libertad absoluta para “transmitirse a sí mismo”. Es decir que el estudio de estas limitaciones son el puntapié inicial para explorar los tipos de tensiones que se generan entre los distintos usuarios que participan en la sección de Tendencias.

Cada medio conectivo establece un marco regulatorio de la privacidad de los usuarios, la propiedad de datos y cuestiones sobre el uso de material con *copyright* en sus términos y condiciones. Estos protocolos sociales que regulan una plataforma como YouTube se caracterizan, según Van Dijck (2013), por ser objeto constantes modificaciones pero carecen de una jurisdicción fuera de las compañías que detentan el control del medio.

Por una parte, el ciberespacio se encuentra regulado por las legislaciones del mundo real. Las leyes de propiedad intelectual son una de las restricciones más tajantes en YouTube, ya que obligan a la plataforma a generar mecanismos de filtro de los canales que intentan distribuir contenido ilegalmente. En este aspecto, la arquitectura de la plataforma tuvo que ser diseñada para evitar infringir esta legislación y, pese a los esfuerzos, continúa teniendo problemas para contener los intentos de los usuarios de posicionarse en la plataforma con materiales de los cuales no tienen autorización de sus propietarios.

Sin embargo, la propia arquitectura de los medio conectivos precisan regulaciones específicas que distan de estar consolidadas. Por ejemplo, hasta 2018 con el *Reglamento General de Protección de Datos* (RGPD) de la Unión Europea los usuarios no contaban con un resguardo del uso de los metadatos. El propietario de la plataforma tenía el derecho de

usar o vender los datos que los usuarios proveían. Sin embargo, pese a este avance legislativo, el secreto tecnológico sobre los códigos detrás de los motores de búsqueda y sistemas de recomendación que administran y guían los deseos de los usuarios en las *web* están completamente fuera del alcance de cualquier regulador externo a las compañías de medios conectivos.

A su vez, la plataforma de YouTube cuenta con sus propias regulaciones o normas sociales que demarcan ciertas expectativas sobre el comportamiento de un usuario dentro de su espacio. Estas normas son explicitadas en los términos y condiciones que todo usuario al ingresar como miembro de la plataforma debe obligatoriamente aceptar para acceder a la totalidad de los servicios que ofrece la red de Google. Como se mencionó anteriormente, muchas de estas restricciones son trasladadas del mundo fuera del medio digital como, por ejemplo, la prohibición de distribución de contenido bajo la ley de propiedad intelectual, contenidos de pornografía infantil, amenazas a terceros o estafas. Sin embargo, también explicitan sanciones a comportamientos que, aunque no son ilegales, no se condicen con los lineamientos ni el perfil de medio que YouTube quiere construir.

De esta manera, el mercado también se integra a esas normas de la comunidad de la plataforma ya que éstas demarcan los límites para la publicación de contenido y son capaces de usarse como sustento para evitar la monetización de canales y sancionarlos dentro del ciberespacio que construye YouTube. En el interior de las vallas de la plataforma y de su Programa de Partners se establecen las condiciones para que los usuarios no traspasen los límites considerados “no aptos” para sus anunciantes.

Es a través de estos parámetros que se habilita la monetización a ciertos canales por sobre otros y se favorece también la conformación de un selecto grupo de usuarios productores de contenidos. Sobre estos límites y posibilidades se hace foco en el capítulo 4 (“¿Quién manda en YouTube?”) de este trabajo de investigación para explorar los modos en que las leyes, reglamentos y normas de la plataforma modelan cierto tipo de creatividad y socialidad.

## 2.4 Contenidos y usuarios como lo “propio” de YouTube

La novedad que introdujo YouTube al ecosistema de medios en 2005 fue la capacidad de contener un vasto archivo de contenido audiovisual generado por sus usuarios (UGC: *user-generated content*). Aunque no era la única plataforma que se dedicaba a proveer este servicio, con el paso del tiempo YouTube se consolidó como sinónimo de *streaming* de contenidos de video, tanto amateur como profesional.

A diferencia de competidores como Facebook y Twitter, el contenido de video fue siempre el elemento principal de la plataforma. La socialidad se construye alrededor del contenido de video y la interfaz se estructura de manera tal que el consumo sea continuo. Desde la arquitectura misma de YouTube no se propone una interacción típica de red social ya que en vez de usuarios, perfiles o comunidades, la plataforma lleva adelante **canales** con audiencias categorizadas como suscriptores. Por ese motivo, al analizar la dimensión de los tipos de usuarios de la plataforma se hará foco en los canales.

Según el estudio de Ding y otros (2011), desde los primeros años de YouTube se generó un proceso de imitación mutua con la tv y esto se veía reflejado en que 63% de los colaboradores más populares de YouTube aportaban **contenidos copiados de la televisión** (citado por Van Dijck, 2013). Por otro lado, mientras los contenidos televisivos imitaban la estética amateur de la primera etapa de YouTube, la plataforma incentivó la profesionalización de los usuarios productores de contenido para aportar contenido de calidad.

De esta manera, fueron surgiendo nuevos tipos de usuarios y formas de contenidos que dan forma a lo característico de YouTube. Por ejemplo, la categoría de *youtuber* opera en la comunidad de la plataforma como también en el discurso académico, para describir a un tipo de usuario participativo y creador de sus propios contenidos para YouTube.

Por su lado, autores como Aymar (2009) definen al género *vlog* (video blog) como el más representativo de la creatividad que se genera en la plataforma. Este tipo de videos se presentan como la expresión de una subjetividad y tiene características muy marcadas. El *youtuber* “mira a la cámara, no a la pantalla; la mayoría de los planos son cortos o primeros planos; 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” (Alamo, 2017, 28).

Otra característica, aunque no exclusiva de YouTube, es la capacidad de ser una plataforma para “viralizar” contenidos de video. La sección de Tendencias cobra mayor sentido a partir de la percepción construida en los primeros años de la plataforma sobre la posibilidad hacer “saltar a la fama” a los usuarios con un video con un alto nivel de interacción.

Kavoori (2011) distingue dos **grados de viralidad: el episódico y el formativo**. El primero es el equivalente de los famosos “15 minutos de fama” que vaticinaba Andy Warhol como producto de una “tormenta” viral que transforma a un video en lo más compartido de espectador en espectador. Por el contrario, “el video formativo se hace viral más

lentamente, como una nube juntando vapor en un caluroso día de verano” (Kavoori, 2011, 11). Sobre estos aspectos se profundiza en los capítulos de análisis 5 y 6 para identificar los tipos de contenido más valorados por la plataforma en la sección de Tendencias.

### 2.4.1 Géneros de YouTube

Los géneros discursivos tienen la capacidad de generar un efecto de “horizontes de expectativas” (Bajtín citado por Steimberg, 1998) y, aunque aparenten tener una condición universal, también plantean “expectativas y restricciones culturales (dan cuenta de *diferencias* entre culturas)” (Steimberg, 1998, 41). Al estudiar los géneros que circulan en un medio como YouTube surgen particularidades propias de una cultura que codifica las conexiones humanas, se transforman las relaciones entre personas en conectividad (Van Dijck, 2013). En este sentido, los géneros de internet “son categorías de **potencialidad viral**, que trabajan a través del **proceso de resaltado** y de la **creatividad celebratoria**, para generar **tácticas miméticas** (relativamente estables) de representación” (Kavoori, 2011, 18).

La potencialidad viral de los géneros de internet radica en que todo texto digital puede ser difundido y compartido en el medio ambiente online. Esta “potencialidad” representa la relación o interacción entre los textos digitales y su entorno digital, que incluye “linking”, distribución instantánea, indexación y búsqueda pero, sobre todo, interactividad. Con esto se incentiva la generación de ciertos tipos de relatos por sobre otros. Por ejemplo, una de las recomendaciones de la plataforma educativa *YouTube Creators Academy* para los productores de contenido es la “colaboración” entre canales que tratan temas similares. El objetivo de esto sería incentivar la interacción e incrementar la audiencia.

El proceso de **resaltado** que describe Kavoori hace referencia a los videos que editan las partes más importantes de un programa de televisión o cualquier otro texto mediático. Así refunda y formaliza otro tipo de consumo de los medios masivos de comunicación tradicionales. Por ejemplo, un programa de televisión que está una hora o más al aire puede ser reducido a 15 minutos o una duración menor en un video de YouTube. De esta manera, “el todo (narrativo) puede nunca ser consumido” (Kavoori, 2011, 19).

En cuanto a la creatividad celebratoria, el autor asegura que la idea de fama es un elemento importante en YouTube porque explica la participación de muchos usuarios que tienen presencia en la plataforma. Esto se visibiliza en su arquitectura a través de la sección de Tendencias ya que funciona como una selección del algoritmo de los canales de mayor trascendencia para la audiencia de un país. La llegada a ese ranking es entendido por los

usuarios que participan en la plataforma como un espacio que impulsa el alcance de los contenidos a una audiencia que trasciende su base de suscriptores.

Kavoori (2011) destaca como un ejemplo de creatividad celebratoria el video de promoción del evento *YouTube Live 2008*, en el cual se editaba como un bricolage audiovisual videoclips de artistas famosos de la plataforma como una forma de ensamblar los desordenados textos que se distribuyen online. Diez años después de ese evento, YouTube mantiene su dirección sobre la formación de su propio *star system* a través de un video especial: el *YouTube Rewind*, que publica a fin de cada año desde 2010.

A su vez, el autor bosqueja los géneros que considera propios de la plataforma. Su abordaje comenzó como un proyecto de clase para indagar cómo YouTube produce sentido y así comenzar a organizar las historias que circulan. Los géneros que se identificaron fueron siete: El Fenom, El Corto, El Espejo, La Metamorfosis, El Testigo, La Palabra y El Experimento. Estos fueron la base sobre la que se desarrolla el análisis de este trabajo en el capítulo 5 (“En busca de la *youtubidad*”). Además estos conceptos bosquejados por Kavoori fueron de utilidad para explorar sus alcances y limitaciones, a la luz de los videos analizados en esta tesina.

## 2.4.2 Tipos de usuarios de YouTube

Sobre la dimensión de los usuarios de YouTube, la investigación de Burgess y Green (2009) destaca el carácter dinámico y cambiante de la relación entre participantes y con la plataforma. El propósito de su trabajo era describir cómo los usuarios co-crean una versión particular de la cultura emergente de la plataforma. Por ese motivo, el estudio proporciona una base fundamental para identificar qué hacen los youtubers para lograr mayor visibilidad.

Luego de estudiar los listados de canales con “Más Me Gusta”, “Más favoritos”, “Más vistas” y “Más discutidos”, los autores diferencian seis perfiles de usuarios de la plataforma con distintas formas de participación. Estas clasificaciones son claves para nuestro análisis de las Tendencias de YouTube, y marcan un camino analítico a continuar explorando (Sued, 2017). Estos son:

1. Medios tradicionales: las networks televisivas convergen en YouTube, con canales propios. En numerosas ocasiones éstos son los agentes que disputan por los derechos de propiedad intelectual con la plataforma. Sin embargo, con el paso de los años han logrado acuerdos que los han favorecido para distribuir su contenido.

2. Empresas medianas o productores independientes, que los autores llaman “indies”: son usuarios intermedios entre los medios *mainstream* y los individuales con características amateur.
3. *Uploaders*: usuarios que suben contenido a la plataforma pero se limitan a recortar clips de video producidos por los medios tradicionales.
4. Productores: son aquellos que crean sus propios contenidos y piensan a YouTube como su principal medio de difusión.
5. Participativos: son los usuarios que, además de consumir el contenido de video, le dan a la plataforma características de red social a partir de sus interacciones. Dejan sus marcas con sus comentarios, favoritos y video-respuestas.
6. Consumidores: utilizan YouTube como un medio tradicional, solo consumen el contenido.

En esta tesina no se indagó sobre los usuarios participativos o consumidores ya que sus intervenciones en la plataforma no son parte del campo de disputa por la visibilidad en la sección de Tendencias. En cambio es importante explorar en qué medida surgen nuevas prácticas de resistencia, especialmente por parte de los usuarios productores y *uploaders*, a los imperativos de la arquitectura, leyes y normas de YouTube. Esta dimensión fue desarrollada en el capítulo 5 (En busca de la *youtubidad*) a partir de una mirada distante sobre los distintos tipos de usuarios que se posicionaron en el listado de Tendencias y el capítulo 6 (Tácticas de distinción) mediante una mirada cercana de tres usuarios que se destacaron por haber sido seleccionados con mayor frecuencia por el sistema de recomendación de YouTube.

# 3. Límites y posibilidades de la arquitectura de YouTube para la socialidad y creatividad

## 3.1 Los límites del código de YouTube

Los espacios reales, fuera del dominio de lo digital, están delimitados por la **arquitectura**. Ésta demarca los términos en los que una persona puede ingresar y existir en un espacio determinado. Lessig (2001) en *El Código y las Leyes del Ciberespacio* traslada esa metáfora a los medios digitales para dar cuenta de sus restricciones y posibilidades. En este trabajo se hizo este mismo movimiento para describir las características de YouTube y, en especial de la sección de Tendencias, ya que éste es un espacio donde se construye una representación particular de “lo más popular” en la plataforma. Este capítulo se dedica a indagar esta dimensión de YouTube para desmontar los modos en que el código incentiva o limita la participación de los distintos usuarios.

Tal como se describió anteriormente, la plataforma, como todo medio, plantea ciertas restricciones que están delineadas desde su base por la arquitectura, el “software y hardware que forma el ciberespacio tal como es” (Lessig, 2001,173). Los usuarios no están habilitados a elegir o no lo preestablecido por una plataforma como YouTube, así como tampoco pueden intervenir sobre ella o modificarla. Es el código el que determina cómo los usuarios pueden existir e interactuar en ese espacio que se hace accesible a través de una interfaz gráfica. Ésta es la materialidad disponible para el análisis y, desde ella, se intentó reconstruir los modos de relación que se producen entre sujetos y dispositivos en la sección de Tendencias.

La configuración predeterminada de YouTube es, sin dudas, una elección estratégica de sus propietarios (Van Dijck, 2013). Mientras incentiva el consumo de contenido audiovisual, la plataforma no permite la descarga y el almacenamiento de ese material. De ello se podría inferir que la arquitectura establece límites a la participación de la audiencia para favorecer ciertas prácticas en beneficio de la industria del entretenimiento, especialmente la que sostiene su modelo de negocios sobre los derechos de autor. Aunque puede parecer contradictorio con el famoso slogan *Broadcast Yourself* que marcó los primeros años de YouTube, autores como Burgess y Green (2009), Kavoori (2011), Alamo (2017) afirman que la plataforma tiende a privilegiar el consumo de contenidos audiovisuales antes que la producción y publicación.

Según el estudio que realizaron Ding y otros autores (2011) se detectó que “menos del 20% de los visitantes de YouTube son activos proveedores de materiales audiovisuales, y que el 20% de estos colaboradores cargan el 73% de los videos” (citado por Van Dijck, 2013, 191). Esto indicaría que, desde los inicios de la plataforma, la producción de contenido estuvo caracterizada por la desigualdad en la producción audiovisual.

A diferencia de otros medios conectivos, ésta deja fuera aspectos de las redes sociales, tales como perfiles individuales, grupos o conversaciones, y prioriza la imagen de previsualización de video (*thumbnail*). En este sentido, la arquitectura de YouTube no contribuye a que las actividades estén orientadas a la formación de comunidades sino que prioriza la formación de **canales** como espacios publicitarios y nichos de audiencias con intereses delimitados.

Por otra parte, el grado de registro de los usuarios en la red de Google es uno de los principales límites a las posibilidades de acción en YouTube. El código de la plataforma plantea esto como la primera barrera de acceso a cierto contenido y funcionalidades. Como señala González (2013), la diferencia fundamental que plantea la plataforma para sus usuarios es entre aquellos que son **miembros** y los que son **periféricos** del ecosistema de medios de Google.

Esta primera división de usuarios por parte de la arquitectura podría remitir a la diferencia entre espectadores y creadores. En este sentido, sería un ejemplo más de que el código de YouTube opera sobre la metáfora del canal de TV (Álamo, 2017). Sin embargo, implica también otras dimensiones a considerar: ser un usuario miembro de la plataforma significa primero ser parte de la red de servicios de Google y luego un usuario consumidor y/o participativo.

Los requisitos para ser miembro de la plataforma se resumen en el registro de un correo electrónico y, con esto, a ser proveedores de su información personal. La arquitectura se encarga de recopilar las huellas sobre los consumos de contenidos, sus gustos y desagradados, búsquedas de contenido, hasta su ubicación geográfica. Sin embargo, la publicación de contenido o, por ejemplo, la interacción mediante comentarios no son prácticas obligatorias para mantener el estatus de usuario miembro de de YouTube.

El rol de los usuarios periféricos, por el contrario, es delimitado por la arquitectura de YouTube únicamente como espectadores. Para ellos la sección de Tendencias de YouTube es la primera opción que se ofrece de la plataforma ([Ver Figura 1](#)). Al no haber ingresado como usuarios miembros no cuentan con las recomendaciones personalizadas de acuerdo a su historial de consumo. A medida que la sesión del usuario periférico explora los videos, el *home* o inicio de la plataforma ofrece recomendaciones cercanas a lo más

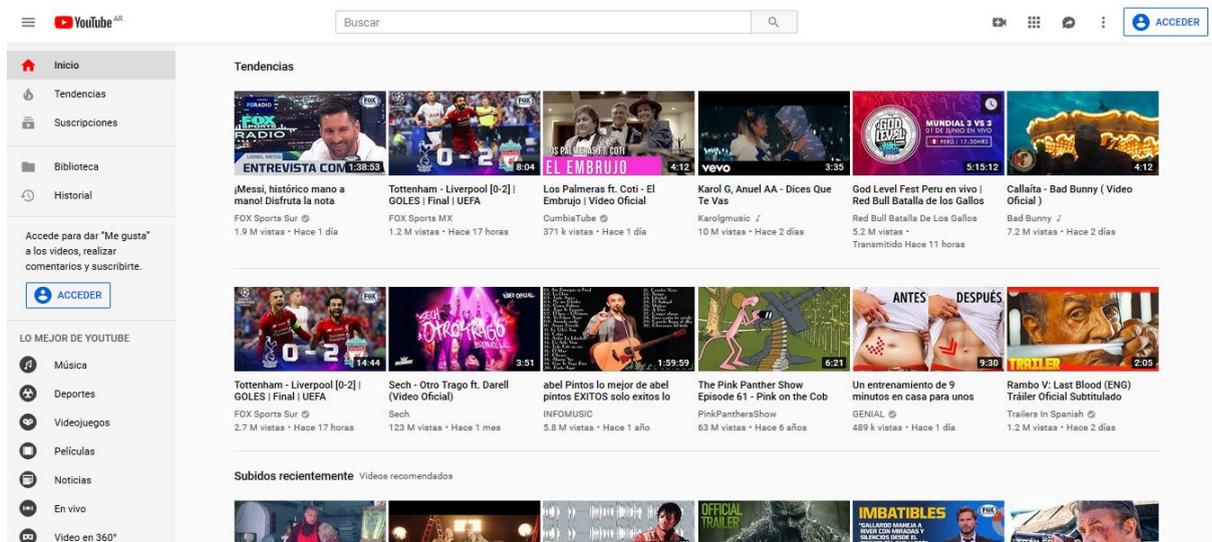
reciente visto por el usuario durante su sesión. Sin embargo, son usuarios que no pueden tener canales ni publicar sus contenidos.

Un correo electrónico registrado la red de Google es la base para acceder a todos los servicios de la compañía, entre ellos el de YouTube. El “contrato de interacción” que construye la arquitectura de la plataforma está guiado para que solo los usuarios miembros -además de consumir contenido- tengan la posibilidad de interactuar con otros mediante comentarios, “Me gusta”, “No me gusta”, crear listas de videos y publicar contenido de video en sus canales.

A diferencia de otras plataformas como Facebook, Instagram o Twitter, la arquitectura de YouTube no solo construye usuarios espectadores o productores de contenido sino que también habilita la generación de ingresos económicos de acuerdo al cumplimiento de ciertas reglas de comportamiento. Esta capacidad de interrelación con otros elementos como las leyes y normas, contenidos y usuarios es la que hace de la arquitectura de la plataforma su dimensión fundamental.

Figura 1. Página de inicio para usuarios periféricos y miembros

### Usuario periférico



Captura de la pantalla de inicio para usuarios periféricos de YouTube. Al no estar registrados en la red de medios de Google, la sección de Tendencias es la opción destacada para mostrar la selección de videos del sistema recomendador de la plataforma basada en la actividad de los usuarios de Argentina.

## Usuario miembro

*Captura de la pantalla de inicio de un usuario miembro de YouTube. Al ser parte de la red de medios de Google y, con esto, de YouTube, las recomendaciones de contenido son basadas en el historial de actividad del usuario. Mientras que la sección de Tendencias es accesible a partir de la pestaña específica en el margen izquierdo con el mismo listado de videos para la audiencia de Argentina, todo el resto de la plataforma es personalizada según el usuario.*

*Fuente: Elaboración propia*

### 3.2 Limitaciones operativas a la producción

La arquitectura de YouTube demanda de los usuarios que deciden publicar contenido ciertas condiciones. Como se mencionó, la principal condición es que sean miembros de la red de Google para que la interfaz posibilite la subida de material a la plataforma. Al ser parte de este ecosistema de medios, se genera un canal automáticamente con los datos del nombre y apellido del usuario. El título y la dirección URL (*Uniform Resource Locator*) del canal pueden ser datos personalizados de acuerdo a sus intereses.

Una diferencia particular de YouTube con respecto a otros medios conectivos es que los nombres de los canales no son exclusivos. Esto quiere decir que dos usuarios registrados con distintos correos electrónicos en Google pueden compartir el mismo nombre de sus canales en YouTube. En Facebook, Instagram, Twitter, entre otros medios digitales, el nombre de usuario o *handle* es exclusivo.

La opción para publicar en la plataforma permanece constante (en la parte superior de la interfaz de escritorio) para todos los usuarios miembros. Este servicio de YouTube es una potencialidad para su uso pero no es una obligación para permanecer como miembro,

ya que se puede ser sólo consumidor. Los usuarios que deciden subir material de video pueden elegir como fuente el disco rígido de su computadora o memoria del dispositivo móvil.

De manera predeterminada, el límite de duración del contenido es de 15 minutos. Esto fue comunicado oficialmente por YouTube en 2010 ya que previamente los usuarios tenían la posibilidad de subir contenido de hasta 10 minutos. Esta posibilidad fue habilitada primero para los socios de la plataforma, como compañías cinematográficas y discográficas (Siegel, 2010), y luego se lanzó para la totalidad de los miembros.

Al momento de realizar este trabajo, los usuarios pueden requerir del medio un aumento del límite de duración de los videos. Esta posibilidad está habilitada de forma predeterminada si los usuarios accedieron alguna vez a las emisiones en directo. Sin embargo, el requerimiento de la plataforma es que la cuenta de Google sea verificada. Esto significa que el usuario debe aportar su número de dispositivo móvil a la compañía propietaria de YouTube. Luego de esto puede publicar contenido con una duración total máxima de 12 horas o de un tamaño de archivo de 128 GB.

Además de tener la opción de subir material a YouTube desde una primera instancia, el usuario puede elegir si desea que su video sea público en su canal, restringir el acceso únicamente a aquellos que cuenten con la dirección del video o subirlo de manera privada para ser únicamente visualizado por el propietario de la cuenta. Así la interfaz de la plataforma hace una distinción entre la “subida” del contenido y la publicación propiamente dicha, ya que esta última acción es permitida al usuario luego de completar información básica.

Los metadatos que rodean al video son factores fundamentales para la detección del material por parte del sistema recomendador de YouTube. Éstos componen lo que Kavoori (2011) identifica como parte del video principal, ya que en conjunto son su “argumento” (Kavoori, 2011, 6), su función narrativa y semántica que hace posible que los usuarios consumidores y participativos puedan acceder al contenido.

A su vez, algunos de los metadatos, como el título, la descripción, las etiquetas y la categoría, son requerimientos de la arquitectura de YouTube, a partir de los cuales los usuarios pueden implementar tácticas para incrementar su visibilidad. Esta información es una de las variables tenidas en cuenta por la plataforma para identificar si el canal es apto para anunciantes y, por ende, para ser receptor de ingresos económicos.

La propia plataforma en *YouTube Creators Academy* (2019), su espacio educativo para usuarios productores, recomienda ciertas prácticas para que los distintos tipos de usuarios tengan en cuenta al subir sus videos:

- **Usa títulos, etiquetas y descripciones precisos:** *Primero y principal, los metadatos deben brindar una descripción correcta de tu video.*
- **Cada palabra importa:** *Si incluyes palabras vulgares, controvertidas o sexualmente provocativas en tus videos, es posible que algunos anunciantes los excluyan de sus campañas.*
- **Las palabras pueden interpretarse fuera de contexto:** *A menudo, los anunciantes excluyen determinadas frases o palabras. Considera cómo pueden interpretarse tus títulos, etiquetas y descripciones.*

De esta manera YouTube guía la participación de los usuarios y a la vez requiere una cierta profesionalización sobre las particularidades del medio, en el caso de que tengan como objetivo monetizar y dar una visibilidad amplia a sus contenidos. Así la arquitectura se convierte en un objeto de experimentación y estudio por los mismos usuarios que publican en la plataforma, los cuales buscan generar las tácticas más eficientes de posicionamiento.

### 3.3 La sección de Tendencias

La interfaz gráfica en el Inicio de YouTube -tanto en la versión de computadora de escritorio (*desktop*) como dispositivos móviles- dispone un ordenamiento particular de secciones que cumplen distintas funcionalidades. A diferencia del resto de la plataforma -caracterizada por sus recomendaciones personalizadas- la sección de Tendencias se integra en la interfaz para mostrar los videos considerados como “más populares” para la audiencia de un determinado país. Este espacio es lo más cercano que YouTube ofrece con rasgos de comunidad ya que es accesible tanto para los usuarios miembros como para los periféricos por igual.

En la versión *desktop* se destacan las primeras dos secciones (Inicio y Tendencias) en la columna izquierda de la pantalla de inicio de la plataforma. Éstas muestran resultados del sistema de recomendación de YouTube y se separan de las secciones completamente editadas por el usuario ([Ver Figura 2](#)). Los espacios de Suscripciones, Biblioteca e Historial aparecen como predeterminados para todos los usuarios pero solo los miembros los pueden modificar.

Los usuarios registrados al ingresar a YouTube son los únicos que pueden visualizar también opciones como Ver más tarde y Favoritos ya que los resultados son producto de su interacción con la interfaz de la plataforma. Luego de estas opciones aparecen las listas

de reproducción, en el caso de que el usuario miembro haya creado manualmente selecciones de videos.

La interfaz de YouTube para dispositivos móviles también da relevancia a las Tendencias ([Ver Figura 2](#)). Al igual que en la versión para dispositivos de escritorio (*desktop*), el ícono de la sección aparece entre la opción de Inicio y Suscriptores. La diferencia principal de la aplicación para móviles es que los usuarios miembros son los únicos habilitados para ver e interactuar con la plataforma, ya que está conectada con los permisos de cuentas del dispositivo.

En cuanto a la interfaz gráfica también se verifica una diferencia: la sección de Mensajes aparece entre las principales funciones de la plataforma en el mismo menú que muestra el ícono de Tendencias. En esa pestaña aparecen las notificaciones que informan sobre nuevos contenidos de canales en la plataforma o las interacciones ligadas al usuario. Luego de esa sección se hace visible la función de Biblioteca que condensa las funcionalidades de la plataforma que son personalizadas y editadas por el usuario (Historial, Ver más tarde, Listas de Reproducción, Favoritos).

Al ingresar a la sección Tendencias, tanto en la versión para dispositivos de escritorio como móviles, los usuarios obtienen como resultado un listado de contenido realizado por el sistema de recomendación de YouTube para la audiencia de un determinado país. La localización del dispositivo del usuario participativo y consumidor es un factor fundamental para que la arquitectura de la plataforma muestre los resultados acorde a su ubicación. No obstante, el país de origen de los productores de videos no conforma una restricción para aparecer en el ránking.

La arquitectura de YouTube tiene la capacidad de conectarse directamente con la interfaz de red del dispositivo del usuario mediante el protocolo IP. Esta conexión de interfaces de código permite la localización en la red de Internet con los resultados de la sección de Tendencias y los anuncios personalizados de acuerdo a la ubicación geográfica.

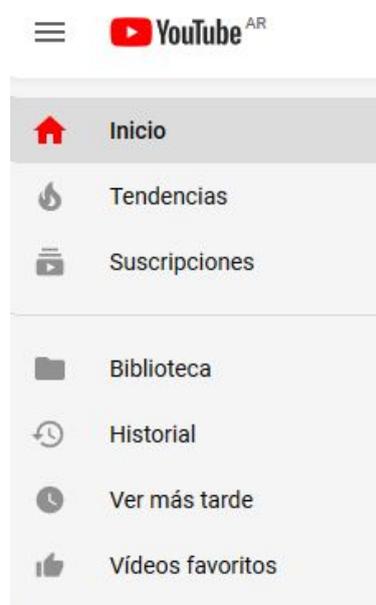
Como los resultados de la plataforma preestablecidos dependen de la localización del dispositivo del usuario, en el caso de querer visualizar los resultados de Tendencias de otros países es necesario utilizar una Red Privada Virtual (*Virtual Private Network*, VPN). Sin embargo, esta posibilidad es ajena a la arquitectura de YouTube y requiere la utilización de un software integrado al explorador de Internet del usuario.

Por otro lado, la interfaz visual de la sección de Tendencias destaca un listado de videos y cuatro categorías: Música, Juegos, Noticias y Películas ([Ver figura 3](#)). Desde este primer aspecto se podría identificar un sesgo de la plataforma para favorece a la industria

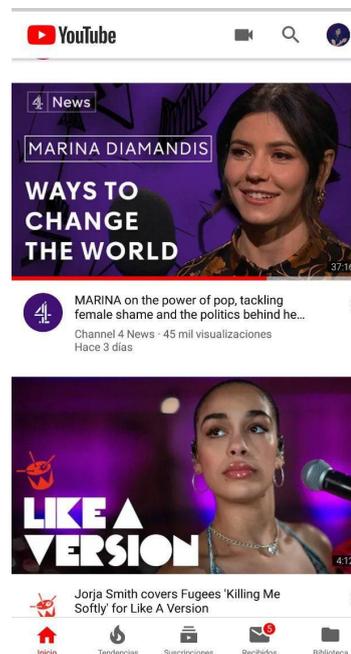
del entretenimiento tradicional. Esto sugiere que estas cuatro categorías, al tener un espacio de mayor relevancia en la interfaz visual, tendrían más chances de ser seleccionados por las redes neuronales de YouTube. Al mismo tiempo dejaría afuera a 15 categorías<sup>4</sup> que la plataforma establece para los usuarios que ingresan contenido.

Figura 2. Secciones predeterminadas para usuarios según tipo de dispositivo

*Versión de computadora de escritorio*



*Versión de dispositivo móvil*



*Capturas de pantalla de versiones de computadora de escritorio y dispositivo móvil en donde se visualiza la ubicación destacada de la sección de Tendencias en la interfaz visual de YouTube. En ambos dispositivos se presenta luego del ícono de inicio de la plataforma.*

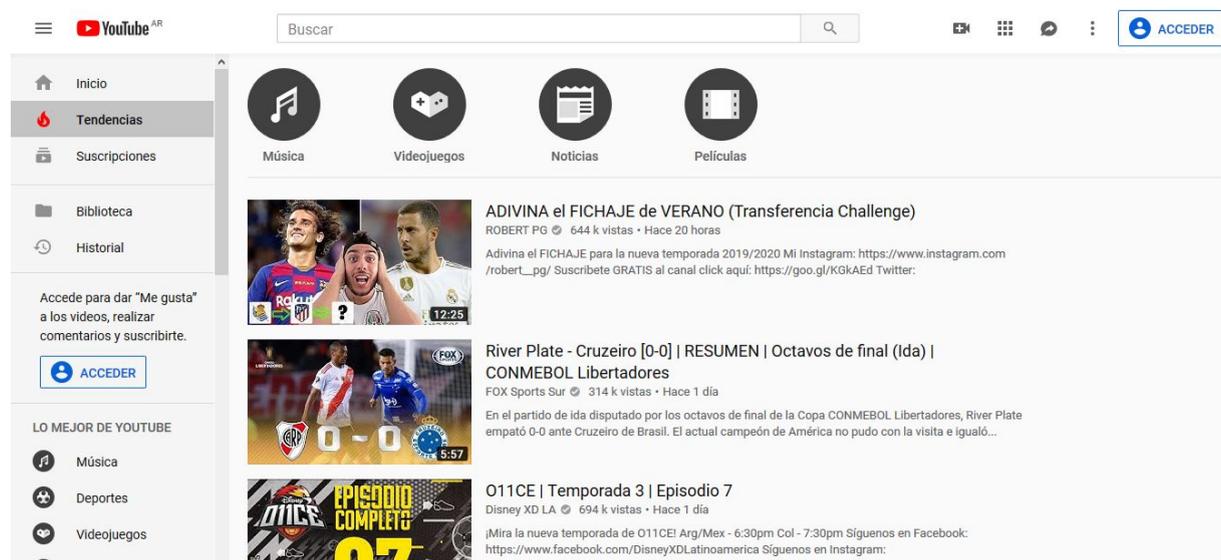
*Fuente: Elaboración propia*

Al continuar en la sección y hacer un *scrolling* del listado de videos se llega a 50 videos categorizados como Tendencias y una línea divisoria sobre lo que “Recientemente fue tendencia”. Con esta división se señala una diferencia entre distintas temporalidades de

<sup>4</sup> YouTube dispone a los usuarios miembros que suben videos un total de 19 categorías: 1) Cine y Animación; 2) Coches y Vehículos; 3) Música; 4) Mascotas y Animales; 5) Deportes; 6) Viajes y Eventos; 7) Videojuegos; 8) Gente y Blogs; 9) Comedia; 11) Entretenimiento; 12) Noticias y Política; 13) Consejos y Estilo; 14) Educación; 15) Ciencia y Tecnología; 16) ONG y Activismo; 17) Belleza y Moda; 18) Entretenimiento familiar; 19) Comida. Estas categorías funcionan como organizadores de los videos de la plataforma. Junto a otros metadatos, funcionan en YouTube para hacer accesible los contenidos a los usuarios y también a los anunciantes del medio. Las categorías también tienen relación con distintas industrias que desean publicitar sus productos a audiencias de acuerdo a sus intereses de consumo cultural.

lo que es “popular” para la plataforma. Al mismo tiempo destaca la relevancia de otros 36 contenidos de video con el objetivo de que los usuarios continúen con el consumo de dichos contenidos. Así se destacan 86 videos en total tanto para la versión de computadoras de escritorio como para dispositivos móviles (celular o tablet).

Figura 3. Página de sección de Tendencias



Captura de pantalla de la sección de Tendencias de YouTube por medio de un usuario periférico de la red de Google en un dispositivo de escritorio. Cabe destacar que este diseño de la interfaz visual no presenta diferencias con la experiencia de los usuarios periféricos ya que es el único espacio compartido por ambos tipos de usuarios para el consumo de las producciones circulantes de la plataforma.

Fuente: Elaboración Propia

En resumen, la sección de Tendencias funciona como una catálogo de los distintos tipos de contenidos disponibles en la plataforma. Desde la interfaz visual se otorga mayor relevancia a cuatro verticales de la industria del entretenimiento. Mientras que, en su conjunto, la sección iguala el origen de contenido de medios tradicionales con los producidos por usuarios independientes con la condición de que estos sean miembros registrados en la red de plataformas de Google.

Para los creadores de videos tener un lugar en este listado podría significar una especie de premio por cumplir con las reglas de participación que plantea YouTube. A su vez, al tener mayor visibilidad en la plataforma permitiría que sean beneficiados económicamente a través de la monetización de las interacciones de la audiencia con su contenido.

De esta manera, la arquitectura delimita los márgenes de acción para los distintos tipos de usuarios. En principio, la división fundamental de miembros y periféricos regula quiénes están habilitados y hasta dónde pueden usar los servicios de YouTube. Además, como es un código que no puede ser intervenido directamente, la socialidad y la creatividad se ven ordenados por estas limitaciones.

## 4. Las bases legales y del mercado para los usuarios de YouTube

### 4.1 ¿Quién manda en YouTube?

Al continuar con la perspectiva de Lessig (2001) sobre el ciberespacio, se entiende que la arquitectura de la plataforma está imbricada con las leyes, las normas sociales y el mercado para la regulación de las prácticas de los usuarios. Por esa razón, este capítulo se dedica a profundizar las limitaciones de YouTube hacia sus usuarios productores. Esta vez haciendo foco en las leyes, los términos y condiciones y los grises regulatorios, ya que éstas limitaciones terminan constriñendo las opciones de exploración de la creatividad por parte de los usuarios hacia determinadas prácticas.

Como señalan diversos autores (Van Dijck, 2013; Burguess y Green, 2009), la adquisición de YouTube por parte de Google en 2006, a solo un año de la creación del medio, comenzó un trabajo paulatino para contener a la producción dentro de un marco legal. Desde entonces, el ecosistema de medios conectivos encontró su estandarte del servicio de *streaming* de video en Internet afín a los intereses de la industria del entretenimiento tradicional. A diferencia Napster, su predecesor como plataforma para “compartir” contenido audiovisual, la arquitectura de YouTube nunca permitió la descarga del material ni la infracción a las leyes de *copyright* de los videos publicados por sus usuarios.

Las guerras legales que enfrentaron a las grandes compañías de medios como Viacom y Disney contra YouTube para proteger sus privilegios sobre la propiedad intelectual como único tipo de propiedad posible fueron encontrando puntos de negociación a lo largo del tiempo. Es por esto que los esfuerzos de la plataforma para regular la actividad de los usuarios que publican contenido se hacen visibles tanto en sus códigos computacionales como en las leyes y las normas que los regulan.

Las **leyes de propiedad intelectual** que defiende la industria del entretenimiento tradicional son las restricciones más visibles en YouTube. Con el desarrollo de la plataforma se implementaron medidas para que todo video en infracción sea dado de baja y contener los videos bajo licencias privativas en canales “oficiales” de las grandes compañías de medios tradicionales. A partir de esto, los usuarios productores de contenido por fuera de la industria audiovisual deben ajustarse a esas restricciones para lograr visibilidad en la plataforma y poder monetizar sus contenidos.

En 2018 comenzó a regir el **Reglamento General de Protección de Datos (RGPD)** en la Unión Europea, una nueva legislación que busca regular a las plataformas digitales que surgieron en la última década. Este reglamento establece políticas que se aplican a los medios conectivos. Especialmente se destaca su intención de proteger los datos personales de los usuarios de las plataformas digitales. El RGPD establece una política de consentimiento expreso por parte de los usuarios para el uso de sus datos por terceros. Sin esto, las empresas no estarían habilitadas a recopilar información de los usuarios y utilizarlos para otros fines; por ejemplo, el direccionamiento de publicidad.

Este reglamento, en el artículo 13, exige que las empresas como Google se ocupen activamente de controlar los contenidos que infrinjan las leyes de propiedad intelectual. Por lo tanto, YouTube se ve obligado a bloquear todo aquel contenido creado por usuarios que contenga música, películas, series u otros materiales bajo licencia privativa. En el caso de no hacerlo, el RGPD establece que las empresas deben afrontar multas millonarias.

El mensaje de Wojcicki (2018), CEO de YouTube, sobre este artículo remarca como posibles “consecuencias no deseadas” el bloqueo de miles de contenidos para evitar que la plataforma se vea obligada a resarcir económicamente a las empresas propietarias de los derechos intelectuales. Dice Wojcicki (2018):

Ya hemos tomado medidas para identificar infracciones sobre la ley de propiedad intelectual al desarrollar tecnología, como nuestro programa de Content ID (Contenido Identificado), para ayudar a los propietarios de los derechos a administrarlos y obtener ganancias automáticamente. (...)

Las consecuencias del artículo 13 van más allá de las pérdidas financieras. Los residentes en la Unión Europea corren el riesgo de ser desconectados de videos que, solo en el último mes, vieron más de 90 mil millones de veces. (...)

Las plataformas que siguen las reglas y hacen un gran esfuerzo para ayudar a los propietarios de los derechos de autor a identificar su contenido no deberían ser directamente responsabilizados por cada una de las piezas de contenido que un usuario sube a la plataforma.

Aunque el RGPD solo tiene jurisdicción en la Unión Europea, las consecuencias de esta reglamentación impactan en otros países ya que, al aplicarse sobre servicios de las plataformas digitales globales como YouTube, se transforman en un antecedente para la actualización de leyes similares alrededor del mundo.

Al momento de hacer este análisis, en Argentina está en vigencia la Ley de Protección de los Datos Personales (25.326/1993), una legislación sancionada antes de la

irrupción de los medios conectivos. Por ese motivo, según la Asociación por los Derechos Civiles (ADC, 2018) se ve seriamente limitada para afrontar problemáticas como la minería de datos o la comercialización de datos personales para el ofrecimiento de publicidad, aspectos que deberán integrarse en la reforma de dicha legislación.

## 4.2 El uso legítimo: ¿un gris legal a favor de la creatividad de los usuarios?

YouTube es reconocido por ser un repositorio de contenido tanto de los medios tradicionales como de usuarios productores independientes de la industria tradicional. A pesar de que el sistema del *copyright* es una de las leyes de mayor peso en la plataforma, muchos *youtubers* apelan a la doctrina legal del **uso legítimo** de material protegido. Esto significa que encuentran un espacio intermedio entre los intereses de los grandes medios tradicionales y cierta protección de parte de la plataforma para explorar nuevas formas de contar.

Las guías de uso legítimo suelen establecer los límites para la utilización de materiales bajo licencia propietaria tanto en la cantidad de segundos, palabras o compases musicales habilitados, como en los fines del contenido producido. Si bien la legislación de derecho de autor argentina no reconoce este tipo de uso, el Régimen de Propiedad Intelectual (Infoleg, 1993) permite la utilización de materiales con la condición de que tengan “fines didácticos o científicos, comentarios, críticas o notas referentes a las obras intelectuales” (Art. 10, Ley 11.723).

Una de las grandes dificultades que enfrentan los usuarios productores de contenido es no caer bajo el radar de los códigos que inspeccionan los contenidos en busca de materiales bajo la ley de propiedad intelectual. Mientras los *youtubers* de la Unión Europea tienen los límites aún más restringidos por la RGPD, los productores de Argentina y otras partes del mundo también tienen con frecuencia problemas para defender que sus contenidos son legítimos.

No obstante esas dificultades, la plataforma permite la apelación ante el bloqueo de contenido o la desmonetización. Sobre este gris legal sostienen su actividad en la plataforma usuarios como Te lo Resumo, un canal dedicado a la revisión de películas y series bajo *copyright* de compañías tradicionales, entre otros que también utilizan estos recursos de medios tradicionales y se posicionaron en el listado de Tendencias durante el período analizado.

## 4.3 Normas compartidas por los usuarios de YouTube

Los **términos y condiciones** (o normas de la comunidad) de un medio conectivo como YouTube son un documento vivo que se actualiza constantemente. En él se detallan las normas que regulan la producción e interacción de los usuarios miembros con la plataforma. Además de reforzar su alianza con las grandes corporaciones de medios tradicionales, YouTube no se responsabiliza por los contenidos difundidos por sus usuarios. Esta es la principal diferencia que establece el RGPD, ya que en la Unión Europea la plataforma debe responder por cada uno de los contenidos que se distribuyen en ella.

La norma que estipula este tipo de aspectos va más allá de la ley de propiedad intelectual, ya que demarca los tipos de contenidos que pueden ser distribuidos en YouTube. Dichos Términos y condiciones señalan, por ejemplo, que los usuarios participativos y consumidores “reconocen y entienden que al utilizar los Servicios, podrán estar expuestos a contenido objetivamente impreciso, ofensivo, indecente o cuestionable” (YouTube, 2018). Además se remarca que es responsabilidad de los usuarios el reporte de contenidos fuera de lo establecido como aceptable por el medio. Por lo tanto, YouTube desde su **norma**, en términos de Lessig (2001), no se reconoce con un editor de contenido comparable a un medio tradicional.

A través de las normas YouTube delimita el marco de lo publicable en la plataforma. Establece ocho razones por las que un video puede ser reportado por los usuarios y, luego de una inspección sobre el contenido, eliminado. El medio afirma la intolerancia de contenidos con: desnudos o contenido sexual; dañinos o peligrosos; incitación al odio; violencia explícita; acoso y ciberacoso; *spam*, estafas; amenazas; infracciones de los derechos de autor.

YouTube en sus normas enumera los límites y da un marco regulado a los servicios que ofrece. Sin embargo, ¿cómo puede controlar las prácticas de una audiencia global que consume mil millones de horas de contenido por día? Este es uno de los grandes interrogantes que la plataforma intenta resolver, especialmente luego de estar en el medio de polémicas que responsabilizan a las redes neuronales que conforman su sistema de recomendación por favorecer contenidos “extremistas” y “problemáticos” (Wojcicki, 2017).

## 4.4 El mercado en las regulaciones de YouTube

Las **restricciones del mercado** también se aplican a los medios conectivos y YouTube no es una excepción. La plataforma ofrece un servicio a los usuarios a cambio de

que ellos formen parte también de la audiencia para los anunciantes publicitarios. Éste es un factor fundamental que interviene sobre las posibilidades de acción de los usuarios y se manifiesta en las normas del denominado Programa de Partners de YouTube (Ayuda de YouTube, 2018). Un documento que, al igual que los términos y condiciones, está en constante actualización.

Como productores de contenidos, los usuarios tienen la posibilidad de construirse como canales con espacios publicitarios de interés para marcas. La arquitectura de la plataforma hace posible que estos canales monetizen las visualizaciones de sus contenidos (Ayuda de YouTube, 2018). Sin embargo, la generación de ingresos económicos no solo está habilitada para aquellos usuarios que son miembros de YouTube sino que éstos deben participar activamente y publicar contenido en sus canales con ciertas características.

Los requisitos mínimos para ingresar al Programa de Partners de la plataforma son: una base mínima de mil suscriptores y 4.000 horas vistas por la audiencia en los últimos 12 meses. A su vez, desde enero 2018, se sumó una nueva capa de revisión de la plataforma en un esfuerzo por evitar canales dedicados al *spam* o a publicar contenidos que no cumplen con las normas establecidas por YouTube en sus términos y condiciones.

Estas normas están fundamentalmente ligadas con el tipo de contenido y temas tratados por los *youtubers*, ya que éstos son los usuarios más difíciles de controlar. De esta manera, la plataforma incentiva económicamente a los productores que sean “adecuados para anunciantes” (Ayuda de YouTube, 2018). Esto significa que los tipos de contenidos que no son beneficiados con la monetización son aquellos que muestran:

- Acontecimientos controvertidos y sucesos traumáticos (aunque el fin del contenido sea de carácter informativo o documental).
- Drogas y sustancias o productos peligrosos. (exceptúan documentales mientras no se muestre explícitamente el consumo de una droga o sustancia).
- Actividades peligrosas o dañinas.
- Contenido de incitación al odio.
- Lenguaje inapropiado (aceptan el lenguaje vulgar ocasional pero con limitaciones).
- Uso inadecuado de personajes de entretenimiento familiar.
- Contenido incendiario y degradante.
- Contenido con connotaciones sexuales.
- Violencia.

## 4.5 Sobre las disputas de poder en YouTube

Como se mencionó en el capítulo sobre la arquitectura de YouTube, el sistema recomendador se encuentra en el centro de las polémicas. La relación entre usuarios productores de contenido, marcas anunciantes y la plataforma está lejos de estar libre de tensiones. Uno de los casos más ejemplificadores ocurrió en 2017 cuando Disney, entre otras importantes marcas globales, retiraron sus millonarias pautas publicitarias de YouTube luego de que salió a la luz un reporte sobre cómo una serie de canales de alto alcance distribuía videos para niños con imágenes violentas y sexuales con personajes infantiles de Frozen, Spiderman y Plaza Sésamo (Bridle, 2017).

La respuesta de YouTube fue un rápido bloqueo de los canales involucrados, en un intento de convencer a sus anunciantes a volver a pautar en sus espacios. A partir de este caso YouTube tomó la decisión de incrementar el apoyo del aprendizaje de las redes neuronales con el control de humanos. “La capacidad humana de evaluación sobre un contenido es fundamental para tomar decisiones contextualizadas”, afirma Wojcicki (2017), CEO de YouTube en el blog oficial de la plataforma.

Sin embargo, los reclamos por parte de los *youtubers* continúan, ya que en vez de percibir una mejora en la visibilidad de sus contenidos entienden que la plataforma solo mantiene un exhaustivo énfasis en la protección de contenidos bajo las leyes de propiedad intelectual. Mientras que el contenido extremista, abusivo, discriminatorio, mantiene su presencia con pocas consecuencias<sup>5</sup>, los usuarios productores de contenidos que se escudan detrás de la doctrina del uso legítimo son perjudicados por bloqueos debidos a infracciones de *copyright* y la desmonetización de sus videos.

### 4.5.1 Caso: El Demente

Uno de los casos más ejemplificadores de la tensión entre *youtubers* y regulaciones de la plataforma de YouTube que se encontraron en el corpus de este trabajo fue el canal EL DEMENTE. Martín Kovacs, el usuario creador del canal, fue el único que posicionó sus contenidos con una frecuencia de 70 días en Tendencias y dejó huellas en sus producciones de las dificultades que tuvo que enfrentar para mantener su contenido visible en la plataforma y poder monetizarlo.

---

<sup>5</sup> Para conocer más sobre las polémicas que genera YouTube sobre su metodología de sanciones sobre canales que difunden discursos de odio y violencia remitimos al siguiente hilo de Twitter del usuario Carlos Maza @gaywonk. URL: <https://twitter.com/gaywonk/status/1134810884969287682>

Durante el período analizado, este canal se dedicó a reseñar el programa de tv “Caso cerrado” de propiedad de Telemundo, una cadena de medios de Estados Unidos para el mercado latino, y la telenovela “La Rosa de Guadalupe”, una producción de la compañía mexicana Televisa. Por ese motivo, sus producciones estaban afectadas directamente por el derecho de autor controlado por estas compañías y las normas de YouTube.

En dos videos que ubicó en la sección, el usuario productor mencionó cómo su canal se vio limitado para publicar el tipo de contenido que deseaba en la plataforma. Por ejemplo, mencionó que sus primeros video-blogs sobre la telenovela mexicana eran monetizados. Sin embargo, luego de detectar sus comentarios insultantes, YouTube pasó a eliminar su capacidad de generar ganancias hasta sancionar al canal con la baja de videos sobre este contenido<sup>6</sup>.

Por otra parte, a partir del registro de los contenidos que se ubicaron en Tendencias por medio de la herramienta de *scraping* se pudo acceder a la descripción que el usuario añadió a cada uno de sus videos entre septiembre y diciembre 2018. A pesar de que pasado este período decidió borrar sus declaraciones y éstas ya no son más visibles en la interfaz de YouTube, el mensaje que compartía era una postura contraria a las leyes y normas impuestas por parte de la plataforma hacia sus videos:

Como sabrán en mi canal insulto mucho o reacciono a contenido con copyright como la rosa de Guadalupe, 1000 maneras de morir, etc... por el cual no me pagan nada, ya que YouTube busca personas que no insulten ni un poquito y sean políticamente correctas, pero yo no voy a adaptarme a una plataforma que busca gente adoctrinada, me la chupa, voy a seguir haciendo mi contenido...<sup>7</sup>

Sin embargo, al mismo tiempo, el *youtuber* pidió a su base de usuarios consumidores apoyar su producción de contenidos mediante la opción de patrocinio de YouTube que le fue habilitada, aunque no cumplía con las normas que establece en sus términos y condiciones<sup>8</sup>.

---

<sup>6</sup> El canal El Demente hace referencia a su modo de trabajo con la plataforma de YouTube en su video con el título “La Rosa De Guadalupe - Niñera Pervertida” a partir de los 50 segundos. <https://www.youtube.com/watch?v=tuxRC76AZQo>

<sup>7</sup> Las descripciones fueron modificadas por el usuario y se borraron las declaraciones en contra de YouTube. Por lo tanto, no se pueden visualizar en la plataforma. Al realizar la técnica de *scraping* se registró la data y metadata de los videos en un archivo JSON que fue procesado con Excel. Disponible en [http://bit.ly/Descripciones\\_ElDemente](http://bit.ly/Descripciones_ElDemente)

<sup>8</sup> El usuario Martín Kovacs en su canal de YouTube bajo el nombre EL DEMENTE compartió a su audiencia la posibilidad de patrocinar su espacio en la plataforma. Su propuesta fue publicada como descripción de los videos publicados entre septiembre y diciembre de 2018 pero fue eliminada luego.

A pesar de las evidentes tensiones entre el canal EL DEMENTE y las medidas tomadas por la plataforma para restringir la visibilidad y la monetización de sus contenidos, sólo cuatro del total de 24 videos que ubicó en Tendencias fueron dados de baja por no cumplir con la ley de derechos de autor. A partir de esto podría inferirse que en este caso primó para YouTube la capacidad del usuario de hacer uso legítimo del contenido televisivo al hacer comentarios sobre la producción original.

En los próximos capítulos de análisis se continuará con el caso particular de este canal ya que durante el período analizado superó ampliamente a otros tipos de usuarios en la frecuencia de posicionamiento en la sección de Tendencias de YouTube. Por lo tanto, este caso daría un indicio de cierta flexibilidad sobre las leyes y reglas de la plataforma en favor de canales que generen un interés significativo en parte de la audiencia. Además es de interés para este trabajo conocer las tácticas puestas en práctica por este usuario para evitar sanciones de la plataforma, objetivo que se indagará en el último capítulo.

---

A partir de los registros generados mediante la técnica de scraping se logró mantener la publicación original: *“Pero al que quiera Y TENGA GANAS de bancarme en mis proyectos, como vídeos diarios, ficción que quiero hacer, etc, hoy tengo habilitada la opción de ""patrocinio"" la cual consta en que por \$5 dolares por mes, no solo puedes apoyarme como creador si no que contas de beneficios exclusivos en forma de agradecimiento. (...) EN FIN GENTE... a los interesados les dejo el link para que puedan patrocinarme (También lo pueden hacer con el botón "patrocinar" del canal o abajo de los vídeos): <https://www.youtube.com/channel/UCmWPqUFtuWO7DrSgdIUzT3w/sponsor>”*

## 5. En busca de la *youtubidad* en la sección de Tendencias

### 5.1 Usuarios y contenidos en el ranking de “lo más popular”

Luego de 14 años de su creación, YouTube es uno de los principales servicios de transmisión *online* de contenidos audiovisuales con uno de los archivos de video más grandes en Internet. Pese a los numerosos cambios implementados en cuanto a la interfaz y normas, los tipos de usuarios que describieron en su estudio Burgess y Green (2009) parecen mantener su actividad. A partir de esa base teórica se desarrolló este capítulo, con el objetivo de identificar las características comunes en los usuarios y contenidos audiovisuales que se posicionaron en el listado de Tendencias entre septiembre y diciembre de 2018.

Como se mencionó en el capítulo sobre la arquitectura, YouTube, a diferencia de otros medios conectivos, no prioriza la interacción entre perfiles personales y amistades digitales sino que los usuarios tienen canales a los que se puede adherir mediante suscripciones. La metáfora sobre la que se basa la plataforma es la de un canal de tv personal desde la cual transmitir. Tomando como punto de partida esta forma preestablecida desde la arquitectura, en el análisis se debió hacer una equivalencia entre el concepto de usuario y canal. A su vez, cada canal está intrínsecamente conectado con un nicho particular de creatividad.

Las características de los distintos tipos de usuarios son en parte elecciones hechas sobre el diseño de la arquitectura de YouTube (miembros o periféricos), pero también por las decisiones en cuanto contenido y estilo que eligen los usuarios. Por ese motivo, manteniendo un abordaje que va de una mirada “distante” a una más “cercana” del corpus, se inició el análisis sobre el total de canales que se hicieron visibles en la sección de Tendencias.

Durante septiembre y diciembre de 2018 se registró un total de 403 canales/usuarios que se posicionaron en la sección de Tendencias. Estos canales fueron los seleccionados por el sistema recomendador de YouTube como los mejores representantes de lo más relevante para la audiencia de Argentina. A su vez, fueron los que publicaron el total de 1.073 videos registrados para la conformación del corpus de este trabajo. Es así

como, desde una mirada a gran escala, se identifica una centralización de los canales que difundieron contenidos considerados como “relevantes” para la plataforma.

Es importante destacar una limitación para el análisis de los tipos de usuarios descriptos por Burgess y Green (2009) y que los mismos autores lo señalaron en su trabajo: la categorización de los usuarios se basa en la **aparición** del origen de sus contenidos. Como se señaló desde el inicio de este trabajo, en YouTube también se da un efecto de convergencia con los medios tradicionales y por eso muchas veces resulta complejo distinguir si los canales son productos de medios tradicionales o de iniciativas independientes de esas estructuras.

Del total de los 403 canales recopilados del listado de Tendencias se detectó una ligera predominancia del grupo de **usuarios productores** (32,9%), seguido por los **medios tradicionales** (30%) y **empresas o productoras independientes** (23,3%). El tipo de usuarios más pequeño fue el de **uploaders** (13,3%) porque son aquellos que publican en YouTube contenidos bajo la ley de propiedad intelectual y no son parte de la red “oficial” o autorizada para publicar. Como la plataforma mantiene una política de sanciones sobre este tipo de usuarios, muchos de los contenidos y canales fueron eliminados. Esto significó que solo quedarán activos en YouTube el 1,74% de *uploaders*. [\(Ver figura 4\)](#)

Los contenidos más protegidos por la plataforma [están](#) ligados a las novedades sobre partidos de fútbol. Los usuarios *uploaders* intentaron difundir fragmentos de partidos o entrevistas a jugadores y, aunque lograron un nivel de visualización muy alto (promedio de 293 mil reproducciones, basado en los 25 canales eliminados), sus contenidos no pudieron permanecer en la plataforma por no cumplir con sus leyes y normas.

Así como las redes neuronales de *deep learning* de YouTube detectaron que eran contenidos relevantes para la audiencia argentina y los ubicaron en el ranking de Tendencias, también los mismos códigos de la plataforma identificaron, aunque con cierta demora, que eran videos que no cumplían sus leyes y normas. Esto indica una diferenciación muy importante [en](#) comparación con los inicios de YouTube que describe el estudio de Ding y otros autores (2011), al afirmar que el 63% de los colaboradores más populares replicaban contenido de la tv como parte de un proceso de imitación mutua con ese medio tradicional (citado por Van Dijck, 2013). A partir del análisis de los canales seleccionados [para](#) el listado de Tendencias, se podría afirmar que la presencia de los *uploaders* está siendo cada vez más censurada por YouTube y tienen una completa restricción para monetizar sus contenidos.

Figura 4. Tipos de Usuarios en la sección de Tendencias

Septiembre- Diciembre 2018

### Tipos de Canales

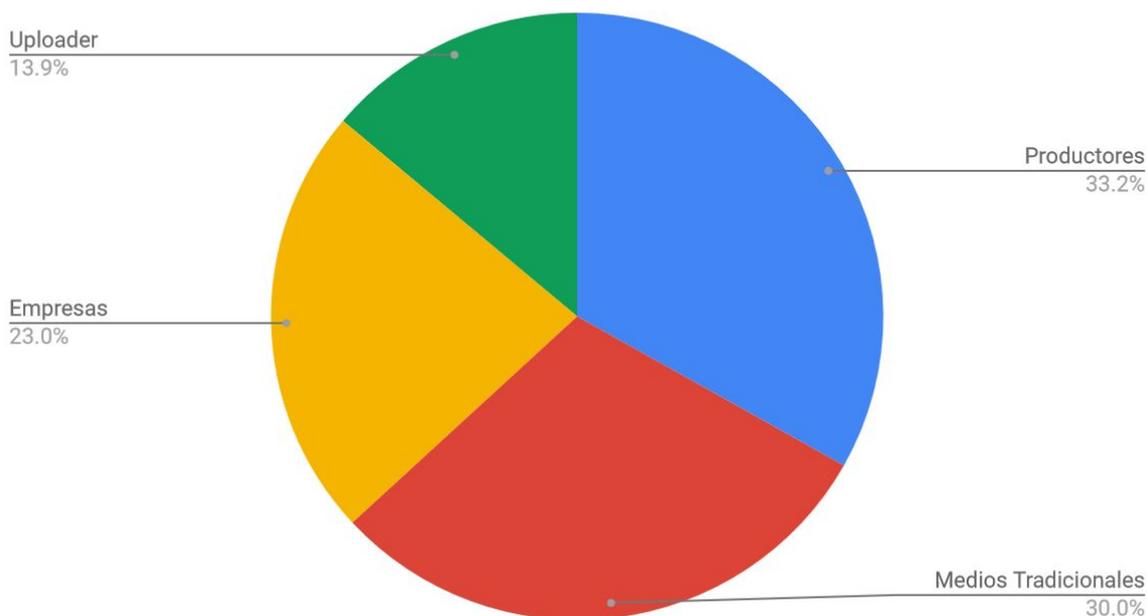


Gráfico sobre la distribución de los distintos tipos de usuarios según la categorización de Burgess y Green (2009). Total de 203 canales analizados durante el período septiembre a diciembre de 2018.

Fuente: Elaboración propia. Software: Google Drive

Entre los usuarios con características de *uploaders* que lograron sostener la presencia de sus contenidos en la plataforma se registraron sólo siete: Pasión River TV (canal deportivo sobre el club River Plate), Raptor Latino (canal con fragmentos de programas de tv con temáticas antifeministas), Revolución Popular (canal con fragmentos de programas de tv con temáticas políticas), Fútbol La Pasión (canal deportivo), Alex Díaz-el fory (canal con videos de recitales musicales y noticias del entretenimiento), Tuitealo (canal con fragmentos de tv sobre noticias de latinoamérica) y Baby o Muerte (canal con fragmentos del programa radial de Baby Etchecopar).

Como se mencionó anteriormente, la clasificación de los tipos de usuarios se basa en la “aparición” de los canales, la información que es aportada en la descripción del canal y sitios externos<sup>9</sup> sobre los usuarios de YouTube. Por ejemplo, el canal Pasión River TV se categorizó como un usuario uploader ya que no aparenta estar integrado a la estructura

<sup>9</sup> Para recuperar el historial y datos de procedencia de los canales categorizados como Tendencias se utilizó como recurso el foro Wiki YouTube Pedia. URL: [https://youtube.fandom.com/es/wiki/Wiki\\_Youtube\\_Pedia](https://youtube.fandom.com/es/wiki/Wiki_Youtube_Pedia)

oficial de comunicación del club de fútbol sino que sólo cuenta con un blog en la red de Google que tiene características de producción de usuarios amateur<sup>10</sup>.

Mientras que del total de 56 canales *uploaders* que se posicionaron en Tendencias sólo permanecieron activos en la plataforma siete de ellos, los 121 usuarios categorizados como **medios tradicionales** mantuvieron el total de los contenidos en la plataforma. Esto fue porque tienen el control de los derechos de autor. Se consideraron dentro de este tipo a canales de televisión (eltrece, telefe, FOX Sports, BBC radio 1, entre otros), programas que fueron distribuidos originalmente por tv (La voz argentina, Mi hermano es un clon, Peppa Pig, etc), canales de la industria cinematográfica (20th Century Fox), compañías discográficas (músicos bajo la red VEVO<sup>11</sup> o usuarios oficiales verificados por YouTube).

Los canales de televisión solo representan un 9% del total de canales que se posicionan en Tendencias, un porcentaje cercano al 8% identificado por Burgess y Green (2009) en su estudio de los listados de “Más Vistos”, “Con Más Favoritos”, “Más respondidos” y “Más discutidos” de YouTube, antecedentes de la sección de Tendencias. Sin embargo, los contenidos de estos canales tuvieron una importante relevancia para el sistema recomendador. En principio, las redes neuronales parecen detectar que son videos muy demandados por la audiencia. Además, al ser canales oficiales de los propietarios de los derechos de difusión es probable que tengan la prioridad de visibilidad en la plataforma.

Una de las características más representativas de YouTube, señalada por varios autores, fue su capacidad para distribuir contenido creado por “usuarios amateur”. Dentro de las categorías de Burgess y Green (2009) se encuentran los **usuarios productores** o *youtubers* que se destacan por ser canales que “suben contenido propio con recursos domésticos” (Sued, 2017, 97). Además tienen la capacidad de convertirse en productores independientes si logran generar ingresos publicitarios por parte de marcas que los eligen para comunicar sus productos. Pero para aquellos que logran generar más visibilidad la misma plataforma de YouTube puede ser una fuente de monetización de sus videos.

Al realizar la estructuración de la base de datos y analizar este tipo de usuarios se identificaron más características comunes que fueron útiles para la categorización de nuestro corpus de canales y videos. Una de ellas es que los creadores de los canales suelen ser los protagonistas y dejan huellas de su corporalidad. Mientras algunos optan por estar frente a la cámara o usar su voz para locutar, otros se dedican a “remixar” o remezclar contenidos. No obstante, siempre remarcan su estilo como un rasgo de su identidad en un

---

<sup>10</sup> El usuario Pasión River TV sólo cuenta con un blog de Blogger. URL: <http://pasionrivertv.blogspot.com/>

<sup>11</sup> VEVO es un servicio de *hosting* perteneciente a Universal Music Group (UMG), Sony Music Entertainment (SME), EMI y Warner Music Group.

intento por construirse como celebridades del *star system* de YouTube. Además, a diferencia de los medios tradicionales o empresas, la frecuencia de publicación en la plataforma suele ser más limitada ya que son ellos mismos los que guionan, graban, editan y difunden los videos.

Tal vez el grupo de usuarios categorizados como **empresas y productoras independientes** sea más difícil de distinguir en el análisis. Éstos son los canales que son “un estadio intermedio entre los grandes medios, ya que no tienen su estructura de producción, y los usuarios individuales, debido a que tampoco usan tecnologías domésticas” (Sued, 2017, 97). Por lo tanto, los tipos de canales incluidos en este grupo tienen características heterogéneas que dificultan su identificación.

Para los fines de este trabajo se incluyeron en este grupo a los canales de empresas como Apple, Givenchy, entre otros, que se posicionaron en Tendencias durante el período analizado con contenidos promocionales. Además, en este grupo se incluyeron los canales de músicos independientes que eligieron la plataforma para difundir sus producciones. Aunque estos usuarios compartieron contenido original, no lo hacen con las características típicas de los *youtubers* ni de los músicos establecidos dentro de una compañía discográfica. Es por eso que fueron codificados como canales intermedios.

Por otra parte, se identificaron canales que no tenían la apariencia de pertenecer a un usuario productor en particular pero difundieron contenidos específicos para YouTube u otros medios conectivos con el fin de “viralizarse”. Se caracterizaron por tener una frecuencia de publicación comparable con los medios tradicionales y un *flow* diario de programación de los videos.

Estas características están ligadas a lo que se denomina como “**granjas de contenido**”: empresas que tienen como principal objetivo monetizar sus videos en YouTube y, para que ello sea realmente una suma considerable, precisan un alcance masivo. Una particularidad de este tipo de canales es que instalan fórmulas de producción que son copiadas casi hasta el infinito por otros canales.

Por ejemplo, en el corpus de videos que se posicionaron en Tendencias se registraron canales como Satisfying Slime Videos<sup>12</sup> y Hong Giang DIY Slime<sup>13</sup>. Estos usuarios produjeron contenidos para niños en los que se muestran unas manos en primer plano mezclando *slime*, juguetes de colores brillantes, brillantina, entre otros pequeños

---

<sup>12</sup> Canal de *Hong Giang DIY Slime* en YouTube y el contenido *Mixing Makeup and Clay into Clear Slime !!! Slimesmoothie Relaxing Satisfying Slime Videos*. Ver URL:

<https://www.youtube.com/watch?v=cjxEkXyo5Eo>

<sup>13</sup> Canal de *Satisfying Slime Videos* en YouTube y el contenido *Mixing Random Things into Store Bought Slime !!! Slimesmoothie Relaxing Slime with Balloons*. Ver URL:

<https://www.youtube.com/watch?v=cjxEkXyo5Eo>

objetos llamativos en un gran bowl hasta generar una masa. Los videos tuvieron una duración exacta de 10 minutos y repiten secuencias de planos sobre distintos objetos. Es importante remarcar el carácter sistemático de este tipo de usuario y también la particularidad de que el 21,5% de los que se posicionaron en la sección de Tendencias produjo videos para la audiencia infantil de la plataforma.

Uno de los casos más paradigmáticos es el de Troom Troom Es, ya que es un producto de una empresa multinacional ucraniana con base en Estados Unidos dedicado a producir videos con tutoriales sobre bromas y trucos de magia para niños. Durante el período analizado para este trabajo publicó en YouTube un total de 137 videos. Esta característica de producción de una enorme cantidad de videos es muy propia de las granjas de contenido porque es lo que permitiría una presencia masiva en la plataforma capaz de monetizar las interacciones que genera. Sin embargo, no es la única variable a considerar para categorizar a un canal como este tipo de usuario.

Badabun, por ejemplo, publicó un total de 554 videos durante septiembre y diciembre 2018 pero fue categorizado como un usuario productor. El motivo de esto es que es un canal que concentra las producciones de 14 *youtubers* que son reconocidos por la audiencia latinoamericana de YouTube. Esta es una diferencia fundamental con las granjas de contenido ya que éstas, a pesar de que logran un gran alcance a nivel global y traducciones en distintos idiomas, resultan prácticamente imposibles de relacionar con figuras reconocibles como productores de estos canales.

A diferencia de los usuarios *youtubers*, una granja de contenidos como Troom Troom Es no evidencia un intento por insertar ciertos personajes en el *star system* de la plataforma sino que cada uno de los elementos de los videos, incluso los actores, parecen tener la capacidad de ser intercambiables, remezclados y compartidos innumerables veces. Sobre estas dimensiones ligadas a las tácticas de los usuarios empresa para ser visibles y monetizar sus videos en YouTube se profundizará en el próximo capítulo.

En resumen, desde un aspecto macro de los canales que se ubicaron en el listado de Tendencias, a diferencia de lo señalado en el trabajo de Burgess y Green (2009), no fue posible identificar una preponderancia de “las personas anónimas” o productores independientes. En el corpus de este trabajo se identificó una división que se inclina a ser equitativa entre los medios tradicionales, los productores y empresas o productoras independientes.

Mientras que los usuarios *uploaders* son cada vez más limitados por la plataforma, todavía habría una brecha entre el funcionamiento del sistema de recomendación de Tendencias y los códigos preparados para dar de baja los contenidos que no cumplen con

las reglas. Esto permitiría que muchos contenidos protegidos bajo los derechos de autor sean difundidos por usuarios no autorizados a hacerlo y a la vez se posicionen rápidamente como lo “popular” en la plataforma, al ser detectados como contenidos muy buscados y consumidos por la audiencia argentina. Sobre esta discrepancia en el sistema de YouTube se profundiza en el siguiente apartado.

## 5.2 Los usuarios más elegidos por el sistema recomendador

Mediante un recorte del corpus sobre los canales que se ubicaron en Tendencias durante más de 20 días se intentó dar una mirada sobre aquellos usuarios que sobresalieron del promedio y obtuvieron mayor visibilidad en la plataforma. A diferencia de la perspectiva general sobre el total de los canales registrados, este enfoque permitió identificar las características que comparten y difieren los usuarios seleccionados con mayor frecuencia por el sistema recomendador de YouTube.

Al hacer un abordaje más focalizado se identificó que los **usuarios productores** (*youtubers*) representan **ocho de los 19 canales** que se posicionaron en Tendencias con una frecuencia mayor a 20 días durante el período analizado ([Ver figura 5](#)). Estos usuarios -que contribuyen en YouTube con producciones propias por fuera de la estructura de la industria del entretenimiento tradicional- buscan en la plataforma no solo una forma de publicar sus producciones sino que muchos de ellos desean formar parte del *star system* y obtener ingresos económicos ya sea mediante la monetización sus videos o acuerdos con marcas con intenciones de publicitar sus productos.

No es casualidad que los canales que se posicionaron en Tendencias sea de productores de contenido audiovisual con un nivel de profesionalismo destacado. A diferencia de los primeros años del medio en los que videos como “Me at the zoo”<sup>14</sup> eran mayoría, en la actualidad se posicionan en el listado de “lo más popular” videos de un desarrollo de *storytelling* y montaje más complejos.

Esto fue lo que YouTube incentiva a través de su Academia para Creadores<sup>15</sup>, arquitectura, leyes y normas a lo largo de sus años de consolidación como medio conectivo. Por esta razón no sería del todo adecuado categorizar a los usuarios productores como amateurs porque sus conocimientos están cada más ligados a las formas de producir específica para esta plataforma. Por lo tanto, habría un espacio a la profesionalización

---

<sup>14</sup> Jawed (2005, 24 de abril) *Me at the Zoo* [on line]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>

<sup>15</sup> YouTube Creators Academy [on line]. Disponible en: <https://creatoracademy.youtube.com/>

sobre este medio, con variables y reglas muy distintas a las de medios tradicionales como la tv y el cine.

Figura 5. Usuarios/canales con frecuencia mayor de 20 días en la sección de Tendencias

Septiembre-Diciembre 2018



Gráfico de los usuarios/canales que fueron seleccionados por el sistema recomendador de Tendencias de YouTube con una frecuencia mayor a 20 días durante el período analizado. A mayor frecuencia, mayor el tamaño del cuadro y color cercano a la gama del rojo.

Fuente: Elaboración propia. Software: Tableau.

El corpus de este trabajo permitiría inferir que el sistema recomendador que selecciona contenidos de la sección de Tendencias para la audiencia argentina se inclina a favorecer a los *youtubers* que generan contenido en español. Además, la balanza también estaría del lado de los productores argentinos. Esto se evidencia en que cuatro de los ocho canales productores con más frecuencia en el listado pertenecen a usuarios de Argentina (EL DEMENTE, DrossRotzank, Te lo Resumo, PILO), seguidos por un usuario de Chile (JuegaGerman), dos de México (Badabun, XpressTV) y uno de España (TikTakDraw).

Por su parte, **los medios tradicionales fueron los segundos tipos de usuarios con mayor presencia en Tendencias.** Los canales oficiales de tv son los que utilizaron YouTube para publicar clips que resaltan -en un promedio de seis minutos- los momentos más importantes de programas que fueron difundidos por primera vez el día anterior por tv.

Canales como eltrece, FOX Sports Sur y La Voz Argentina se encargaron de subrayar los momentos que consideraron más destacados. Canciones, partidos de fútbol,

programas informativos, fueron resumidos para hacerlos disponibles a su audiencia argentina. Por otra parte, se destaca la estrategia de programas como Showmatch<sup>16</sup> y Mi hermano es un clon<sup>17</sup>. Estos canales eligieron distribuir los programas completos en YouTube. En el caso del canal Peppa Pig<sup>18</sup>, un programa infantil de tv, también se publicaron programas completos pero su difusión no estuvo a la par de su puesta en aire “original” en un canal de tv de aire o de cable para la audiencia de Argentina sino que utilizó YouTube como su espacio digital oficial..

Por otra parte, cabe destacar la capacidad de posicionamiento del canal El Destape, un medio periodístico que al momento de hacer este trabajo solo vivió en medios digitales y no contaba con una presencia en medios televisivos o gráficos tradicionales. Sin embargo, el servicio de transmisión en vivo de YouTube fue una de sus principales herramientas de difusión mientras que el programa tenía todas las características de un tradicional programa periodístico político de tv.

Así la tradicional industria de entretenimiento y la información logró mantener su espacio en las Tendencias y mantuvo su poder mediático. Encontró en los canales de YouTube un nuevo espacio para archivar contenido que es típicamente puesto “en el aire” solo una vez y lo hizo disponible para las audiencias fuera de la lógica de lo televisivo. De esa manera creó un historial de material disponible en cualquier momento que sea solicitado por los usuarios.

Se podría inferir una importante demanda de los usuarios consumidores y participativos de YouTube sobre contenidos originalmente difundidos en tv. Esto probablemente fue lo que significó para el usuario **uploader** Picadillo TV posicionarse 38 días mediante 20 videos en el ranking de Tendencias durante el período analizado.

Los contenidos publicados por este usuario eran clips de fragmentos de varios canales de tv aire y cable argentinos. Sin embargo, a pesar de haber sido el único canal de este tipo con una frecuencia alta como Tendencia, al momento de recuperar la información de esos videos YouTube había eliminado el canal por no cumplir con sus términos y condiciones de uso. Como durante diciembre 2018 mantuvo en Tendencias sus videos en días consecutivos es posible que a mediados de ese mes o a principios de 2019 el canal haya sido sancionado completamente.

Por otra parte, dos usuarios **empresa o productoras independientes** ubicaron contenidos en el listado de lo más destacado de Tendencias: Troom Troom Es y Hecatombe

---

<sup>16</sup> Showmatch es un programa de la tv argentina conducido por Marcelo Tinelli en el canal de aire eltrece.

<sup>17</sup> Mi hermano es un clon es una telenovela argentina de la productora Pol-Ka para el canal eltrece.

<sup>18</sup> Peppa Pig es un programa infantil de origen británico que fue puesto al aire originalmente por el canal de tv de aire Channel 5.

Producciones. El primero, como se señaló en el apartado anterior, además de ser una empresa tiene características de granja de contenido. Su capacidad para ser detectado por el sistema recomendador de la plataforma como un contenido viral se verificó al haberse posicionado en la sección durante 40 días mientras que el segundo canal permaneció 25 días del período analizado. Hecatombe Producciones es una compañía filmatográfica de la provincia de Córdoba (Argentina) que se dedicó a publicar sketches de comedia.

Aunque cada uno se caracterizó por distintos niveles de viralidad, tanto las granjas de contenido como la productora cinematográfica, tuvieron en común la generación de material específico para YouTube, de acuerdo a sus reglas, posibilidades y limitaciones.

A partir de los tipos de usuarios registrados en la sección se comprobaría que aquellos que lograron posicionarse frecuentemente tienen una participación muy activa en la plataforma. Los *youtubers*, aunque están fuera de la estructura de la industria del entretenimiento tradicional, producen y publican videos con la constancia equiparable a la de un canal de televisión.

Por ejemplo, el canal El Demente ubicó 24 contenidos en el listado de lo “popular” durante 70 días. Mientras que el canal de la telenovela Mi hermano es un clon posicionó 37 videos con los capítulos completos, permaneció en la sección de Tendencias 52 días. Esto es un indicio de que un usuario productor tuvo una efectividad superior que los medios tradicionales ya que con menos contenidos posicionados en Tendencias superó el tiempo de permanencia y visibilidad en la sección que los programas de tv Showmatch, La Voz Argentina y el canal eltrece.

Los usuarios productores parecen estar en desventaja por la visibilidad y la monetización en la plataforma al competir con los medios tradicionales y con las empresas productoras. Ya que mientras la industria mantiene el control de los derechos de autor, las empresas cuentan con los recursos para experimentar con distintas técnicas para lograr el máximo alcance en YouTube.

Sin embargo, se podría inferir que las redes neuronales tendieron a reducir la brecha entre productores y medios tradicionales, a su vez, le darían mayor relevancia a canales locales, tanto de tv como *youtubers*. En este sentido, la desventaja de los usuarios empresas para ubicarse en el listado de Tendencias sería no poder atribuir un perfil identificable con algún país.

### 5.3 Tendencias de un solo éxito

El segundo recorte para el análisis de los tipos de usuarios es sobre los canales que se posicionaron en Tendencias durante un día y generaron menos de 100 mil

reproducciones. Al reducir la mira sobre estos canales resultan 17 con estas características. Sobre estos continuó el trabajo de identificar lo que tienen en común y las diferencias que presentan los usuarios que produjeron un alcance limitado en la plataforma pero igualmente el sistema de recomendación de YouTube los identificó como “populares”.

En el corpus de este trabajo **siete de los 17 usuarios fueron sancionados** con la eliminación de sus contenidos o de sus canales. El resto que generó un alcance reducido tenían una base de suscriptores promedio de más de 20 mil usuarios. Esto sugiere que eran canales que tenían un historial de actividad en YouTube y un trabajo en pos de generar una audiencia de suscriptores en la plataforma. Por lo tanto, la aparición de sus contenidos en el ranking de lo más relevante es parte del desarrollo de los canales y no un evento casual.

La composición del grupo de los canales que se posicionaron solo un día en la sección de Tendencias es de usuarios empresa como Givenchy Beauty con un comercial; los canales oficiales de músicos argentinos como Airbag, Chano, Rodrigo Tapari, los canales de tv Canal 9 Televida Mendoza que publica fragmentos del noticiero local, DEPORTV el canal estatal de programación deportiva y el canal del comediante Roberto Moldavsky.

Por otra parte se mantuvieron activos los canales de los usuarios productores como Dj Tex, un canal que se dedicó a hacer remixes de canciones, Nada Que Ver, un canal impulsado por seis *youtubers* reconocidos por la audiencia argentina como celebridades, y Sebas, un usuario productor de contenido relacionados a los videojuegos. Mientras el primero opta por solo compartir su producción de remezcla de música, los dos últimos se destacaron por generar contenidos en **colaboración** con otros usuarios.

Por parte de Nada que Ver se destaca por haber sido creado por seis usuarios que se consolidaron en los últimos años como parte del *star system* de YouTube para la audiencia argentina. Esta característica particular del canal es probable que haya impulsado el posicionamiento en Tendencias, especialmente porque su primer video publicado fue el que se ubicó en el ranking.

Este contenido tiene como protagonistas a los creadores del canal haciendo entrevistas en los asistentes de los Juegos Olímpicos de la juventud que se realizaron en Buenos Aires. El tono de estas entrevistas era cómico, continuando con el historial de contenidos de comedia y bromas producido por el grupo de usuarios en sus canales personales.

En el caso de Sebas, el usuario logró posicionarse en el ranking de Tendencias con un video compartido con Los Displicentes, otro canal afín a su contenido fútbol, reacciones a partidos y videojuegos. Al igual que Nada que Ver, el canal optó por “unir fuerzas” con

otros usuarios para consolidarse como referentes dentro de un cierto tipo de contenido en la plataforma.

Por otra parte, es posible hacer una mirada sobre los contenidos que fueron eliminados por la plataforma. Como el *scraping* de las Tendencias se realizó al momento de que los videos se posicionaron en el listado se mantuvieron los datos necesarios para inferir los motivos para la baja de la plataforma. Como se mencionó anteriormente, los usuarios *uploaders* son los más pasibles de ser bloqueados por YouTube ya que son los que publican contenido bajo la ley de derecho de autor sin autorización.

Al momento de generar este análisis se comprobó que el canal NCS & Models, que se ubicó solo una vez en el listado de Tendencias, fue completamente eliminado de la plataforma. Había sido creado en diciembre de 2016 y tenía más de 3.000 videos sobre las celebridades de la tv argentina y un histórico de reproducciones superior a 15 millones. Se había posicionado en el ranking de lo más relevante con un video con el título *“La respuesta del cocinero Ariel Rodríguez Palacios tras la grave acusación de Geraldine Neumann”*. Al tener en cuenta esta información se puede derivar que el contenido probablemente se trataba de un fragmento de un canal de tv y, al no cumplir con los términos y condiciones, fue dado de baja por la plataforma.

El canal Lo Más Viral tenía características similares. Al intentar recuperar el material de video, el usuario había sido eliminado de la plataforma. El registro generado mediante la técnica de *scraping* da cuenta del video con el título *“La REACCIÓN de los pasajeros del tren Mitre ante Rodrigo Eguillor (el hijo de la fiscal)”*. El conocimiento del contexto sobre las discusiones y polémicas mediáticas en la época en la que se generó el registro es posible inferir que el video haya difundido imágenes sensibles que fueron viralizadas por distintos medios tanto online como offline sobre un enfrentamiento de un grupo de pasajeros contra una persona denunciada por casos de violación. Aunque hay diversos canales que aún hoy tienen imágenes de este estilo, YouTube optó por eliminar el video que el canal Lo Más Viral posicionó como Tendencias.

Otros contenidos eliminados fueron fragmentos de partidos de fútbol que publicaron los canales Davoo Xeneixe, LOBOS FÚTBOL y TotalSports. Ambos canales infringieron la ley de propiedad intelectual ya que los derechos de difusión son de las corporaciones internacionales Fox-Turner tanto en medios offline como en el espacio digital de YouTube.

Mientras el canal TotalSports no pudo ser recuperado, el resto de los usuarios continúan como canales activos con un amplio historial en la plataforma con más de 200 videos sobre fútbol argentino. Probablemente los contenidos que se posicionaron en

Tendencias pero luego fueron eliminados hayan sido reportados por las empresas propietarias del derecho de difusión de los partidos.

Sin embargo, tanto Davoo Xeneixe como LOBOS Fútbol aportaron contenidos con un grado de producción y edición sobre el contenido original. Es con este tipo de intervención que estos usuarios probablemente apelaon a la doctrina del uso legítimo, un gris legal en la plataforma para distribuir y monetizar sus videos aunque no sean autorizados por la el derecho de autor. Aunque fueron sancionados por los videos que ubicaron en Tendencias, YouTube no los habría detectado como infractores frecuentes de sus reglas. Por lo tanto, pudieron mantener su actividad en la plataforma.

Otro contenido que fue eliminado está relacionado a la industria de la música. El canal Nicolás Vallorani fue sancionado por la plataforma al detectar que publicaba material bajo la ley de derechos de autor. La aclaración que hace YouTube sobre este contenido particular es que el reclamo fue efectuado por los representantes de Dalila Alejandra Molina Charquia, una de las cantantes que se incluía en el video publicado. Sin embargo, el canal permaneció activo hasta el momento de análisis para este trabajo. Nicolás Vallorani es un usuario productor que publicó remixes de música por lo que participó de YouTube en medio de los límites de lo permitido por los derechos de autor que la plataforma intenta resguardar con sus algoritmos.

Finalmente, el canal NICO VILLA, un usuario youtuber que comenzó a posicionarse como un canal emergente de la plataforma. Durante el período analizado fue sancionado por publicar un video reacción al programa Dr. Phil, un reality tv estadounidense. En este contenido el youtuber combinaba fragmentos del programa que había sido subido a YouTube. Una vez más, el motivo más probable para la baja de este contenido fue la ley de propiedad intelectual ya que el usuario utilizó material de un programa de Estados Unidos.

Es importante destacar que el video pudo ser recuperado ya que otro usuario miembro de YouTube (Bonchi) volvió a subir el material que no fue “republicado” por el canal NICO VILLA. Esto fue aclarado en la descripción del video ya que hace referencia al usuario que subió el contenido original y comparte los enlaces a su perfil en Instagram y canal en la plataforma.

Al hacer una recapitulación sobre los puntos en común de los canales que tuvieron un bajo alcance pero igualmente fueron considerados como Tendencias por el sistema recomendador se verificó como constante las limitaciones de las leyes y normas de YouTube. Además de restringir la presencia de canales que publicaron sin autorización materiales programas futbolísticos, se evidenció también que los canales con contenidos televisivos sobre noticias y temas de actualidad fueron sancionados. Esto podría ser un

indicio de que las redes neuronales de YouTube no se inclinaron a favorecer la visibilidad de contenidos relacionados a una temporalidad particular.

Por otro lado, los registros sugieren que el sistema recomendador de YouTube tendió a sostener la visibilidad de los canales oficiales de la industria del entretenimiento. Además, de los diez canales que se mantuvieron activos, solo dos tenían características de ser *youtubers* sin replicar ni intervenir materiales originalmente distribuidos por medios tradicionales.

## 5.4 Los contenidos Tendencia

La tipología de géneros de Internet que propone Kavoori (2011) es el marco analítico elegido para analizar los contenidos del corpus de este trabajo. Al centrarse en los usuarios productores y empresas que fueron seleccionados con una frecuencia mayor a 20 días en la sección de Tendencias es posible identificar formas de contenido recurrentes que construyen “lo más popular” para la plataforma. Sin embargo, hay que destacar que no es posible identificar contenidos que respondan completamente a los géneros descritos por el autor. Si bien se identificaron ciertos rasgos en común, también hacia el final de este apartado se proponen nuevas categorías.

El primer género que describe el Kavoori (2011) como propio de YouTube es “**El Fenom**” o fenómeno cuya principal característica es su enorme impacto viral. Al analizar los videos del listado de Tendencias, la “viralidad” es el punto en común de todos los contenidos posicionados en el ranking. Sin embargo, el grado de impacto es diferente si se los compara entre sí. Por ejemplo, el video que se registró durante el período que más se acercaría a este género es “El Rap del Demente”<sup>19</sup>.

Este contenido puede identificarse como un intento del canal por componer parte de lo que Kavoori denomina “la memoria colectiva de YouTube” (2011,13). Éste fue el único video que se posicionó durante seis días consecutivos y, aunque no llegó a ser referido por los medios tradicionales, fue resultado de una iniciativa del usuario El Demente en conjunto con otros *youtubers* que forman parte del *star system* de la plataforma para publicar un videoclip con, en palabras de Martín Kovacs, el usuario productor: “cosas icónicas del canal en un solo video”.

De esta manera puso en práctica el proceso de resaltado de un texto mediático. En este caso lo aplicó sobre sus propios textos generados para consolidarse como “el fenom” de YouTube para la audiencia de Argentina. En este aspecto, también fue posible identificar

---

<sup>19</sup> Kovacs, M. (2018, 22 de diciembre) *El Rap del Demente* [on line]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=gllC7Qzz3Bw>

las características del género “**La Palabra**” señalado por Kavoori (2011) como propio de la plataforma. El *rap* inicia con las frases pegadizas o latiguillos del creador del canal que son reconocidas por su audiencia.

Este video fue anticipado por el usuario de manera frecuente los días previos a su estreno en YouTube tanto en sus videos publicados previamente como en las distintas redes sociales donde tenía presencia. Dos días antes, El Demente anticipó a su audiencia la publicación del videoclip y pidió a su comunidad de espectadores activos a también ponerse en el rol de productores de videos para hacer “videos reacciones” y comentarios sobre el video que denominó #ProyectoDemente.

Por ese motivo tendría, en términos de Kavoori (2011), las características de un **video formativo** ya que produjo viralidad de manera incremental y se mantuvo durante casi una semana entera en la sección de Tendencias, un hecho que no pudo ser igualado por ningún otro tipo de canal del corpus. Este contenido irrumpió en la sección de Tendencias con un millón y medio de reproducciones el 23 de diciembre, tuvo un crecimiento de más de un millón de reproducciones al segundo día de ubicarse en el listado y luego sostuvo su permanencia hasta el 28 de diciembre de 2018 con un aumento de reproducciones menor pero constante. [\(Ver figura 6\)](#)

Como señala Kavoori (2011), la potencialidad viral en YouTube está disponible para todos los usuarios y esto lo evidencia en su arquitectura. Sin embargo, a partir del caso de El Demente se puede inferir que fue la organización de la comunidad espectadora la que finalmente produjo “el fenom” del modo que describe el autor. La potencialidad viral fue la que incentiva la generación de relatos colaborativos como “El Rap del Demente” porque a través del apoyo organizado de su audiencia y otros *youtubers* es que pudo sostenerse en el ranking de Tendencias durante casi una semana completa.

Figura 6. Reproducciones diarias sobre “El Rap del Demente”

23 al 28 de diciembre 2018 en la sección de Tendencias de YouTube

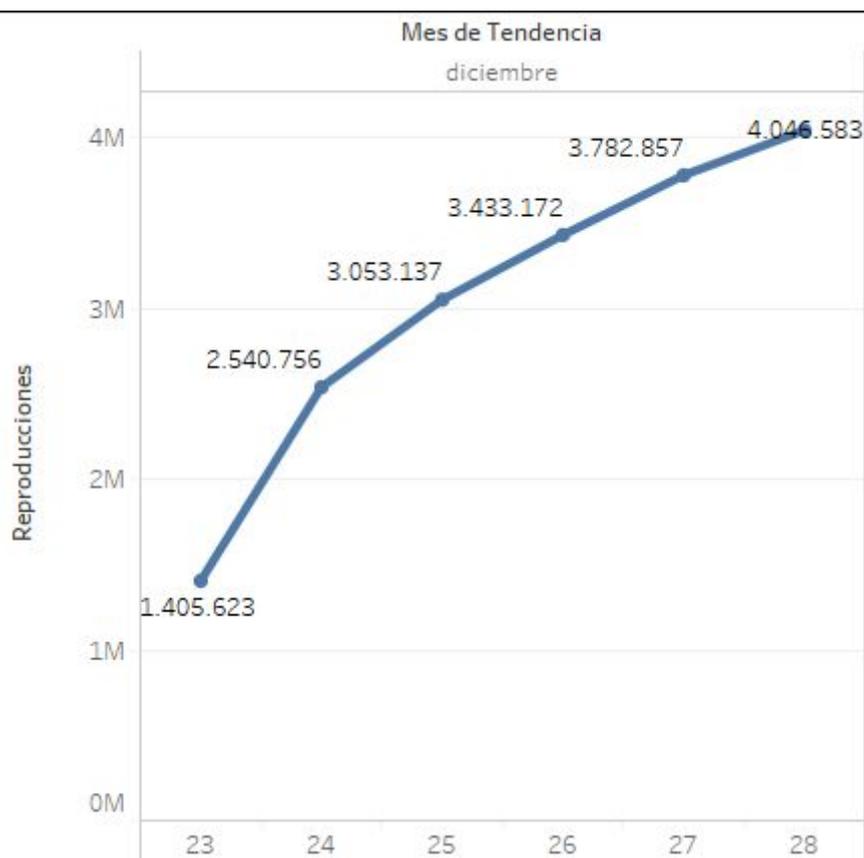


Gráfico de la evolución de reproducciones sobre el contenido “El Rap del Demente” publicado por el canal El Demente el 23 de diciembre de 2018. Éste fue el único contenido del corpus de este trabajo que fue seleccionado durante seis días consecutivos en la sección de Tendencias. De esta manera demuestra una progresión viral con características “formativas” (Kavoori, 2011).

Fuente: Elaboración propia. Software: Tableau.

Por otra parte, el género “**El corto**” es descrito por Kavoori (2011) como una continuación de las trayectorias estructurales y discursivas de los cortometrajes de los círculos tradicionales. El canal que se posicionó como Tendencia que más claramente se puede enmarcar en este género es Hecatombe Producciones, una compañía filmatográfica que distribuyó sus videos a través de la plataforma. Los videos de entre dos y tres minutos contaban una historia breve con un estilo de comedia, parodia o musical. El foco de la narración estuvo en los personajes más que en acontecimientos complejos y la resolución se dio en el mismo video.

Por otro lado, se destacó el canal Te lo resumo y su serie de cortometraje “La Obra de mi vida”<sup>20</sup>. A diferencia de Hecatombe, este tipo de contenido no era el producido con más frecuencia pero logró posicionarse en el listado de Tendencias con una historia que transformó en personajes de ficción a las vidas de Jorge Pinarello, el creador del canal, y Natalia Maldini, su pareja.

Al continuar con otros ejemplos de videos de canales que se ubicaron con mayor frecuencia en Tendencia se detectó lo que Kavoori destaca como un género propio de YouTube “**El Testigo**”. Éste es descrito como “la intersección entre la tecnología móvil y reportaje periodístico, comúnmente denominadas Noticias Testigo” (Kavoori, 2011, 24). Durante el período analizado solo un canal produjo contenidos cercanos a estas características. Badabun<sup>21</sup> logró posicionar 19 contenidos en el ranking de Tendencias de los cuales dos se acercan a la descripción del autor. Se destacan los videos “Ella es Muñeca. Su historia te hará llorar” y “Ella es Keila. Tiene 300 perros y su historia te hará llorar”. Ambos tienen un estilo de nota de color sobre la historia de animales que fueron recuperados del abandono. Sin embargo, no puede enmarcarse como videos con un estilo puramente periodístico o con un objetivo informativo.

Por otra parte, los géneros “**El Espejo**” y “**La Metamorfosis**” que señala el autor como propios de Internet no pudieron identificarse en el listado de los videos que se posicionaron en Tendencia más de 20 días durante el período analizado. Aunque Kavoori (2011) se describe al género “El Espejo” como un video popular y recurrente en YouTube, en el estado actual de la plataforma y la muestra conformada de los videos registrados como Tendencia para la audiencia de Argentina no tuvo un lugar preponderante. La idea detrás de este tipo de videos es generar un “recuerdo público del cambio personal (y la continuidad) disponible on-line” (Kavoori, 2011, 25).

En todo caso no fue posible ligar la publicación de videos con esa idea principal pero al revisar el historial de videos de ciertos canales puede generarse ese efecto de archivo público sobre el cambio de un individuo. Esto sucede principalmente con los usuarios productores o *youtubers* que se suelen presentar frente a cámara y tienen una actividad a largo plazo en la plataforma.

Por su parte, “**La Metamorfosis**” es un género cuya acción retórica está basada en “la manipulación antes que el registro de uno mismo”. La transformación que predomina es sobre imágenes del rostro o cuerpo humano. Aunque entre los videos “más populares” esta

---

<sup>20</sup> Pinarello, J. (2018, 21 de noviembre) *La Obra de Mi Vida* [on line]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=QTiJ43D-qx8>

<sup>21</sup> Betancourt, T. (2018, 30 de agosto) *Ella es Muñeca. Su historia te hará llorar* [on line]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=gplokVlyVCA>

modificación del cuerpo (tanto la imagen como la voz) fue utilizada por los creadores de contenido para generar un efecto cómico durante pocos segundos. Sin embargo, el propósito de los videos no tuvieron el fin de mostrar un cuerpo modificado.

El género “**El Experimento**” que señala Kavoori como “una forma de experimentar digitalmente la combinación de elementos, sustancias y objetos puestos en escena de una forma atractiva” (Kavoori, 2009, 25) predominó entre los canales más elegidos por el sistema recomendador de Tendencias. El autor afirma que el elemento clave de este tipo de contenidos es “la pura diversión” y este es el punto que unifica gran parte de la participación de los usuarios productores que se destacan en la plataforma.

El caso del canal Troom Troom Es podría ser categorizado como el ejemplo más claro sobre el “experimento” que se desarrolla en YouTube por parte de un usuario empresa. Este canal desarrolló contenidos específicamente para la plataforma con el objetivo de estar entre los primeros resultados de las búsquedas y monetizar las interacciones que generan de su audiencia. El canal que fue categorizado como Tendencia por el sistema recomendador fue la versión para el mercado de habla hispana pero la versión original es en inglés.

Aunque Troom Troom se describía como un espacio para “videos tutoriales”, no podría afirmarse que éste es el género que predomina, al menos no lo hace de una forma tradicional. Los videos mezclaron fragmentos con el estilo de un cortometraje en la que varias actrices simulaban una situación de la vida cotidiana y enseñan paso a paso cómo producir objetos comestibles, bromas o trucos. A partir de los contenidos que se ubicaron en Tendencias se podría inferir una especie de hibridación de géneros.

Sin embargo, tal vez lo más peculiar sobre este canal son las ideas que proponían generar. Los tutoriales eran principalmente para bromas, trucos de magia, golosinas con formas de objetos, entre otras ideas que ponían en primer plano colores estridentes y texturas de *slime* junto a distintas marcas de productos. Estos curiosos tutoriales se caracterizaban por un estilo exagerado donde, antes que el aprendizaje, se priorizó el entretenimiento de los usuarios espectadores con fórmulas inéditas para resolver situaciones de la vida cotidiana. Sobre estas particularidades se profundizará el capítulo dedicado a las tácticas elegidas por este usuario empresa.

#### 5.4.1 De experimentos y (¿nuevos?) géneros de YouTube

Además de identificar a ciertos canales como productores de contenidos dentro del género “El Experimento” fue posible profundizar sobre formas de contenido un poco más específicas que se encuentran en YouTube y que tendrían un estatus consolidado: éstas

son las reseñas y creepypastas. Dos géneros que aunque tienen sus raíces en los medios tradicionales, ciertos usuarios productores de la plataforma se destacan por su estilo particular para YouTube.

La **reseña o “review”** se caracterizan por generar un efecto de resaltado de fragmentos de producciones de medios tradicionales. Entre los canales que se ubicaron con mayor frecuencia en la sección de Tendencias se destacó Te lo Resumo, un usuario dedicado a reseñar películas y series “así nomás” con videos que no superaron los 15 minutos. La reseña era oficiada por una voz en off del creador del canal que hacía un resumen de la trama de la película o serie. El estilo del usuario se alejaba de lo informativo típico de una reseña y al mezclar su opinión y humor muchas veces a través del montaje de referencias musicales e imágenes muy reconocibles por una audiencia cinéfila. De esta manera logró escapar de las restricciones sobre la propiedad intelectual y se posicionó en Tendencias frecuentemente sin sanciones de la plataforma con la baja de contenidos.

Te lo Resumo es un ejemplo de la creatividad vernácula de YouTube que encontró un espacio intermedio al remezclar los medios tradicionales y aplicarle un estilo propio de Internet que se caracteriza por la repetición sistemática de ciertos fragmentos de videos y música para crear memes. En este sentido, en el marco analítico de Kavoori (2011), el experimento que se aplicó es sobre la forma de editar múltiples fragmentos de video con el fin de hacer una revisión entretenida en pocos minutos para poder ser consumida como un *snack* visual.

Por otra parte, el **“creepypasta”** es un tipo de relato de terror muy popular entre los usuarios de YouTube Argentina. En el centro de este tipo de contenidos está la producción por parte de usuarios anónimos de historias paranormales que se distribuyen a través de medios digitales. A diferencia del tradicional género de historia de terror, la denominación como creepypasta deviene de una actividad usual como “copiar y pegar/ *copypasta*” mediante un dispositivo computacional. Esta forma de compartir a través de una reproducción continua de información da cuenta de la capacidad viral de este tipo de historias.

Durante el período analizado, canales como DrossRotzank y TikTak Draw se posicionaron frecuentemente en el ranking de Tendencias a través de contenidos sobre historias paranormales o de terror. Ambos canales se sustentaron en tendencias ya consolidadas no solo en YouTube sino en distintos espacios de Internet.

DrossRotzank se dedicó a resaltar textos que circularon en foros o redes sociales sobre imágenes “misteriosas” a través de “tops” o listados que jerarquizan los relatos más “espeluznantes” de la web. Estas historias suelen emerger de ámbitos de Internet con pocas

restricciones sobre los contenidos a publicar como, por ejemplo, 4Chan, donde está permitido reproducir imágenes violentas o perturbadoras para un público juvenil. En este sentido el canal de DrossRotzank se construyó como un filtro entre la Internet “apta para todo público” (en este caso sería YouTube) y los sitios con menos leyes y normas restrictivas como la “deep web” que no está indexada por los algoritmos de Google u otro buscador.

Por su lado, TikTak Draw se basó en un formato que tiene sus orígenes en 2011 llamada Draw My Life generada por parte de la comunidad de creadores de contenido de YouTube. El estilo del video se caracteriza por mostrar en cámara rápida con una mano que ilustra los personajes y los eventos más importantes de una historia. Aunque el denominado “creepypasta” no es la única temática que produjo, durante el período analizado fue el tipo de contenido más destacado del canal al contar las leyendas populares latinoamericanas de terror.

Al hacer un repaso sobre lo que autores como Aymar (2009) y Burgess y Green (2009) definen como “lo propio” de YouTube, aquello que lo hace un medio único en cuanto al contenido que provee, el género **vlog** (video blog) fue uno de los más destacados. Cuando se analizaron los canales que se posicionaron con un frecuencia mayor a 20 días en la sección de Tendencia, El Demente y JuegaGerman son los más cercanos al sentido que Aymar (2009) le otorga al género. Como señala Gruffat (2014), la descripción del autor en torno a “ciertas reglas que construyen a la actividad de *vlogging* como una expresión de sinceridad, la cual se enfoca en la comunidad, en oposición a las producciones profesionales enfocadas en el mercado” (Gruffat, 2014, 144).

Como se mencionó en el capítulo anterior, El Demente se ubicó en Tendencias con una frecuencia por encima del promedio y superó incluso a medios tradicionales con una serie de videos en donde se dedica a “reaccionar” a la telenovela mexicana La Rosa de Guadalupe y el programa de tv Caso Cerrado. La propuesta del usuario para la audiencia fue ver la novela de la tarde “como hacías con tu tía cuando eras chiquito”. Es por eso que sus videos expresaron en gran parte su subjetividad y una experiencia compartida de ver tv pero a través de YouTube. Además construyó un relato donde se valoró su “autenticidad” al afirmarse en contra de las restricciones de las leyes y normas de la plataforma.

En el caso de JuegaGerman, uno de los canales latinoamericanos con más suscriptores, mantiene actividad por parte de su creador German Garmendia. Las temáticas de los videos que se posicionaron en Tendencias fueron muy variadas, desde reseñas de videojuegos hasta reflexiones personales. Sin embargo, el usuario siempre se mantuvo

como protagonista. Por ejemplo, el video “Necesitamos hablar de esto”<sup>22</sup> expone su opinión sobre los efectos de las redes sociales en el autoestima de las personas. Se podría afirmar que justamente estas características son las que hacen de este usuario parte del selecto grupo de celebridades del *star system* de la plataforma.

Por otro lado, como se mencionó al inicio de este trabajo, se percibe un proceso de convergencia entre la tv y los canales de YouTube. En este sentido se identificó a Badabun, PILO y XpressTV como usuarios que retomaron el género típicamente televisivo como los programas de preguntas y respuestas o concursos. Por ejemplo, en el caso de Badabun se destacó una serie de videos llamados “Exponiendo infieles” en el cual una conductora desafiaba a parejas a mostrar el contenido de sus celulares. En el caso de no demostrar “rastros de infidelidades”, se prometía a la pareja un premio.

En el caso de PILO y Xpress TV eligieron generar videos con un estilo de preguntas y respuestas con diversas temáticas. La diferencia entre ellos es que mientras PILO tuvo invitados que son considerados celebridades de YouTube, Xpress TV dejó el lugar de la respuesta a los usuarios participativos de sus videos e incentiva la interacción en la plataforma. A pesar de que es posible reconocer rasgos de la tv en los contenido que más tiempo se ubicaron en YouTube, no son formas alternativas ni están cerca de suplir al medio tradicional.

En resumen, el bosquejo de Kavoori (2009) sobre los géneros propios de YouTube sirvió a este análisis como una base para abordar los contenidos que tuvieron más presencia en la sección de Tendencias entre septiembre y diciembre de 2018. Sin embargo, en varios aspectos se vio reducido para abarcar algunas formas como *reseñas*, *creepypasta* y *vlog* en el corpus descrito.

Se mantuvo como constante una reducida selección de los contenidos ligados a lo periodístico. Por ejemplo, el género “El Testigo” relacionado a lo que en un momento se denominó “periodismo ciudadano” no obtuvo una presencia relevante en la sección de Tendencias. De hecho, los contenidos más conectados con una temporalidad particular ya sea por un evento o tema de actualidad en los medios tradicionales tuvieron más chances de ser eliminados por la plataforma. El principal motivo de esta sanción probablemente haya sido por no cumplir con las limitaciones del derecho de autor pero tampoco se verificaron iniciativas periodísticas de otro tipo.

De acuerdo a la categorización de Kavoori (2009), el género que predominó fue “El Experimento” ya que pone en primer plano la combinación de distintos elementos para dar

---

<sup>22</sup> Garmendia, G. (2018, 3 de septiembre) *Necesitamos hablar de esto* [on line]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=ls5cTYU-o3k&t=83s>

una puesta en escena atractiva. El canal Troom Troom Es con sus videos que hibridan los tutoriales con cortometrajes es uno de los ejemplos más resonantes. Este canal -al intentar al máximo ser detectados por los sistemas de recomendación de YouTube- relegó la dimensión del sentido o la coherencia de sus videos para dar lugar a una simple yuxtaposición de elementos de colores estridentes, brillantes y objetos absurdos.

Por otra parte, se podría confirmar que el género *vlog* descrito por Aymar (2009) continúa siendo una de las formas representativas de la creatividad de los usuarios productores de YouTube. Sin embargo, en el reducido grupo que tuvo más de 20 días en el listado de Tendencias el sistema recomendador de la plataforma se inclinó a favorecer solo dos canales (JuegaGerman y El Demente). Por lo tanto, se podría inferir que los códigos tendieron a centralizar la selección, a diferencia del género creepypasta, reseñas o incluso aquellos que reprodujeron formas de contenido típicas de la tv.

## 6. Tácticas de distinción de los usuarios de YouTube

Este capítulo final se propone investigar las posibles tácticas de los usuarios para obtener mayor visibilidad en la plataforma. A diferencia de los anteriores, se hizo una mirada cercana de tres tipos de usuarios (productor, empresa y medio tradicional) que se detectaron como casos particulares por su capacidad para posicionarse con una frecuencia de días muy alta en la sección de Tendencias de YouTube.

En este sentido es útil retomar las limitaciones de la arquitectura de YouTube que se describieron al inicio de este trabajo. Una de ellas se verifica a la hora de publicación de un contenido por parte de los usuarios miembros, aquellos que están incluidos en la red de servicios de Google. La interfaz de la plataforma genera un margen de acción reducido a unos pocos elementos: el título del video, su descripción, la categoría, tags, el *thumbnail* o previsualización del video. Por encima de ellos también interviene el factor del tiempo de los contenidos ya que lo preestablecido por la plataforma es de un máximo de 15 minutos.

Uno de los usuarios sobre los que hace foco este capítulo es el canal El Demente ya que se posicionó durante 70 del total de 122 días tenidos en cuenta para construir el corpus para este trabajo. Además fue el único usuario que logró que uno de sus videos permanezca durante seis días consecutivos en el ránking de “lo más popular”. Sus videos se caracterizaron por centrarse, en términos de Aymar (2009), en el género *vlog* ya que sus contenidos priorizaron la expresión de su subjetividad y la formación de una comunidad en la plataforma.

El segundo usuario investigado fue el canal oficial de Mi hermano es un clon, una producción de tv de Pol-ka para el canal de tv de aire argentino el trece, que permaneció un total de 52 días en la sección de Tendencias. El contenido seleccionado por el sistema recomendador se encargó de dar visibilidad capítulos completos de la telenovela luego de su puesta al aire original en tv.

Finalmente, Troom Troom Es fue el usuario empresa que logró ubicarse durante 40 días en Tendencias con sus contenidos generados específicamente para YouTube. Como se mencionó en el capítulo anterior, este canal tiene características propias de una granja de contenido ya que centra su actividad ser espacios publicitarios para marcas, posicionarse entre los primeros resultados seleccionados por el sistema recomendador de la plataforma y monetizar sus videos.

A partir de estos tres usuarios se indagó sobre las tácticas que implementaron dentro de los límites de la arquitectura de YouTube para lograr la visibilidad de sus contenidos por parte de grandes audiencias.

## 6.1 El Demente

El canal El Demente fue creado en 2012 por Martín Kovacs, un joven usuario de Argentina que se dedicó a publicar *vlogs* con observaciones personales de contenidos que circularon en Internet, especialmente de otros canales de YouTube y programas de tv. Durante el período que se realizó *scraping* de datos, este canal posicionó un total de 24 videos en la sección de Tendencias..

Veintitrés de ellos fueron reacciones sobre la telenovela mexicana La Rosa de Guadalupe y el programa de tv Caso Cerrado bajo la categoría de Entretenimiento. El contenido que se diferenció fue el descrito en el capítulo anterior dentro del género definido por Kavoori (2011) como El Fenom ya que publicó un video clip en el que colaboraba un gran número de otros *youtubers* con el objetivo de construir la “memoria colectiva de YouTube” argentina. Este video se distanció del resto ya que fue el único publicado bajo la categoría de Música.

Es importante destacar que la categorización de los contenidos es una actividad exclusivamente realizada por parte de los usuarios miembros que publican contenido en la plataforma. Sin embargo, a pesar de que la plataforma hace disponible 15 categorías para los usuarios, al hacer un abordaje general sobre los videos Tendencia se identificó a las categorías de Entretenimiento y Música fueron las más recurrentes durante el período analizado.

En principio, se podría inferir que las prácticas de los usuarios tienden a categorizar los videos como Entretenimiento como un “género paraguas” de lo que publican. Al mismo tiempo señala un entendimiento por parte de los usuarios de YouTube como una plataforma que prioriza el esparcimiento ya que junto con la categoría Música representan el 57% del total de videos que se posicionan entre lo más destacado de Tendencias.

Al pasar a un nivel más cercano sobre las decisiones tomadas por este usuario en pos de ser un contenido detectable y favorecido por el sistema de recomendación se encuentra la variable del tiempo de duración de los videos. A pesar de que la arquitectura de la plataforma establece el límite preestablecido de 15 minutos para los videos, **el promedio de duración de los contenidos de El Demente son de 20 minutos**. Esto significa que el usuario debió, además de ser un miembro de la red de Google, pasar un nuevo nivel de seguridad que establece la plataforma para evitar que sistemas

automatizados o *bots* suban contenido y vulneren el sistema de recomendación de YouTube.

A comparación del resto de los usuarios productores que se ubicaron en Tendencia durante más de 20 días, **El Demente publicó videos un 20% más largos que el promedio**. En conjunto, los canales Badabun, Te lo Resumo, PILO, Xpress TV, DrossRotzank, JuegaGerman y TikTakDraw generaron videos con un promedio de 12 minutos. De esta manera se podría sugerir que existe una inclinación por parte de las redes neuronales de YouTube que seleccionan contenido de favorecer la visibilidad de videos con mayor duración. Esto probablemente esté ligado a la necesidad de generar una mayor retención de la audiencia en la plataforma.

De hecho, según Covington y otros (2016), los creadores de las redes neuronales de *deep learning* que seleccionan y recomiendan videos en YouTube tienen el objetivo de ayudar a la plataforma a incrementar el tiempo en que los usuarios pasan en ella. Por lo tanto, probablemente la decisión de este usuario productor de generar contenido de esta longitud haya sido una táctica para lograr mejores resultados de visibilidad.

Otro factor sobre el cual tiene completo control el usuario es la frecuencia de publicación de nuevos materiales en el canal. En el caso de El Demente es necesario destacar que su producción de videos no se limitó a los contenidos seleccionados por el sistema de recomendación de Tendencias sino que éstos representan solo el **25% del total de videos** que publicó durante el período analizado de septiembre a diciembre 2018. El canal publicó videos casi con una frecuencia diaria (solo se detectaron descansos de dos a tres días), un total de 97 videos en total con un máximo de dos contenidos por día.

Como se mencionó al inicio del trabajo, los usuarios que publican en YouTube se ven condicionados por su arquitectura ya que es obligatorio complementar el contenido con ciertos metadatos para lograr que el sistema de recomendación pueda detectar e indexar la información. El título es una parte fundamental ya que está dentro de lo que la interfaz diseña como video principal. Según Kavoori (2011), este área determina su “función/argumento”, la función narrativa y semántica del contenido.

En el caso de El Demente se percibe una organización muy marcada en los títulos que fueron seleccionados por el sistema de la plataforma para la sección de Tendencias. Con excepción de su videoclip musical, todos los videos tuvieron el título en mayúsculas con el nombre del programa de tv y una frase descriptiva -pero resumida- del capítulo que se dedicó a hacer una reseña.

Una particularidad de los títulos es que los términos que se podrían dar cuenta de cuestiones no aceptables para anunciantes fueron levemente modificados por el usuario al

usar números en lugar de letras. Por ejemplo, el canal publicó un video con el título “LA ROSA DE GUADALUPE - GENTE VI0LENTA”. Se reemplazó la “o” por el número cero, tal vez en un intento del usuario por esquivar algún listado de términos prohibidos por los códigos de la plataforma.

Esta cuestión, más allá de que pueda ser una manera más de entretenimiento por parte del usuario productor, resulta peculiar ya que se repite en palabras que podrían ser identificadas como contenidos “intolerables” según las normas de la plataforma. Otros ejemplos son los títulos que contienen palabras como “drogadictos”, “suicida” y “boluda”<sup>23</sup> ya que hacen referencia a tipos de contenidos los anunciantes prefieren no ligar sus marcas a ellos. De todas maneras, aunque el usuario logró ubicar estos contenidos en Tendencias, dos de estos videos fueron eliminados posteriormente por la plataforma.

Es muy probable que estas modificaciones en el título sean una de las tácticas (De Certeau, 1984) del usuario productor para, además de mantener la visibilidad en la plataforma, monetizar sus videos pese a tratar temáticas que la plataforma desincentiva. Como se expuso en el capítulo sobre las normas que fija para los usuarios que desean generar ingresos en YouTube, los contenidos que muestran tanto el uso de drogas, actividades peligrosas o dañinas y usan un lenguaje “inapropiado” no son monetizados.

Por otra parte, el título del contenido que se posicionó con mayor frecuencia por parte de este usuario fue “El rap del Demente (VideoClip oficial) #ProyectoDemente”. A diferencia del resto de los videos Tendencia de este canal no utilizó las mayúsculas para llamar la atención de los usuarios sino que optó por sumar un *hashtag* o etiqueta para enmarcar ese contenido dentro de lo que el usuario comunicó como su proyecto personal.

Desde el aspecto de las descripciones de los videos en Tendencias de El Demente emerge un patrón en su composición. La arquitectura de la plataforma condiciona al usuario a hacer una descripción del contenido pero es el usuario el que toma la decisión sobre la forma que puede adoptar este espacio. Los usuarios más experimentados en el funcionamiento de YouTube, como es el caso del analizado, tienen en cuenta la dimensión de este medio como un espacio más en el que vive el motor de búsqueda de Google. Por ese motivo, es probable que la táctica de este canal para la descripción haya sido mantener una sistematización.

---

<sup>23</sup>Kovacs, M. (2018, 16 de noviembre) LA ROSA DE GUADALUPE - NIÑOS DR0GADICTOS [on line]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=EwS5YTpH780>

Kovacs, M. (2018, 5 de octubre) LA ROSA DE GUADALUPE - EL NIÑO SUIC1DA [on line]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=XdMld7EZoJk>

Kovacs, M. (2018, 2 de octubre) LA ROSA DE GUADALUPE - LA VECINA B0LUDA [on line]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=SrJwA9D28LM>

Por ejemplo, al momento de registrar la información mediante la técnica de *scraping* se identificó un texto con tres partes: 1) un comentario del usuario (podía ser simplemente una palabra) que no se caracterizaba por ser más informativo sobre el contenido; 2) enlaces hacia espacios fuera de la plataforma de YouTube como su perfil en Instagram y Twitter; 3) un pedido para ser patrocinado por su audiencia a través de la plataforma (el mismo mencionado en el apartado sobre las tensiones de este usuario con la plataforma); 4) un enlace a la dirección de su canal secundario en YouTube junto con un mail para que sus suscriptores puedan comunicarse directamente con él y proponerle ideas para sus videos. *(Descripciones disponibles en la URL especificada en el Anexo)*

Este tipo de descripción contiene ciertos rasgos que construyen la percepción de una comunidad seguidora de este canal que trasciende YouTube y que es capaz de apoyar económicamente al usuario productor para que mantenga su actividad. Además, abre un espacio a la audiencia para tomar iniciativas para que los contenidos sean más cercanos a sus intereses. De esta manera se entiende que hay una “demanda” por parte de usuarios miembros de la plataforma que son participativos en la generación de espacios comunitarios dentro de una arquitectura que no tiende a favorecer esas prácticas. En este sentido, el *youtuber* sería el canalizador de los intereses de su audiencia.

La descripción de los videos fue una parte que este usuario elige modificar con el paso del tiempo. Esto fue verificado en el capítulo sobre las leyes y normas de YouTube ya que mientras en los registros el usuario se declaraba en contra de las medidas de la plataforma que llevaban a ser un canal desmonetizado, al revisar el video meses después de su publicación original se identificaba otro tipo de organización y no eran visibles en la interfaz esas declaraciones.

Al pasar la mirada hacia las etiquetas de los videos que fueron seleccionados por los algoritmos de YouTube para visibilizarlos en Tendencias se identifica una elección recurrente sobre ciertos términos por parte del usuario productor. Al igual que en el título y la descripción se percibe la decisión de mantener una cierta estandarización. La base de etiquetas para sus videos se concentra en diez conceptos: “el demente, demente, análisis, analizando, tv argentina, tv, argento, argenta, política, criticando”. *(Etiquetas disponibles en URL del Anexo)*

La función de las etiquetas es aportar una metadata más para que las redes neuronales de YouTube detecten el contenido y lo hagan visibles a través de los distintos espacios de la plataforma, incluidos la sección de Tendencias. Por ese motivo, el usuario parece sostener como táctica el uso de los mismos términos para posicionarse como resultado ante búsquedas relacionadas a ellas.

Además de mantener el nombre del canal mediante dos posibles variables, se verifican ciertos términos que no se condicen con el tipo de contenido que publica. Esto sugiere un intento por parte del usuario de alguna manera “guiar” la detección del contenido como si fuera un análisis de la tv argentina cuando se dedicó a hacer reseñas de programas extranjeros. Esta conjetura se refuerza con lo ya visto con respecto a los títulos de los videos con términos que podrían ser identificados como “no aptos” para la monetización de la plataforma.

Tres de los términos que el usuario eligió como etiquetas remiten a Argentina o a la cultura del país (argento, argenta). De esta manera ancla su contenido y el canal a una producción local. Este metadato podría ser uno de los detectados por el sistema recomendador de YouTube que favorecieron a El Demente para ser ubicado en el listado de Tendencias para la audiencia de Argentina.

Sin embargo, tal vez la decisión por parte del usuario más particular fue la de agregar como etiqueta “política” a sus videos. En principio no tendría ninguna coincidencia con el contenido que este canal publicó y se posicionó en la sección de lo más destacado. Probablemente la suma de este término sea producto de alguna hipótesis de comportamiento del sistema recomendador de YouTube que tuvo el usuario durante el período analizado.

Finalmente, el último espacio sobre el que el usuario productor puede sostener ciertas tácticas para generar mayor visibilidad en la plataforma es la selección de un *thumbnail* o imagen de previsualización del video. Esta es una variable relevante porque la arquitectura admite la interacción entre canales, no perfiles personales. Por lo tanto, uno de los factores de mayor atracción de la visualización por parte de la audiencia es solo una imagen que tiene una función metonímica sobre el video publicado.

Como se mencionó desde el inicio de este apartado, 23 contenidos fueron *vlogs* de los programas de tv La Rosa de Guadalupe y Caso Cerrado. Es por eso que cada una de sus previsualizaciones contiene una imagen relacionada al capítulo analizado por el usuario pero, contrariamente de lo que haría un canal oficial, las caras de los personajes tienen algún tipo de edición por parte del usuario que las muestra deformadas y ridiculizadas con algún agregado dibujado sobre ellos. ([Ver figura 7](#))

El único contenido que no tiene estas características es justamente el videoclip que tenía como protagonista a El Demente y otros *youtubers*. La previsualización de este video muestra el relieve del usuario en pose de boxeador con unas luces de neón que lo rodean. Al igual que en la etiqueta y título del video, se sostiene una importante autorreferencia del canal. Este videoclip tiene como *thumbnail* el título del contenido, el nombre del canal y el



Sus videos fueron publicados dentro de la categoría “Instructivos y Estilo”, una forma comúnmente utilizada para concentrar videos dedicados a tutoriales para producir objetos o enseñar soluciones útiles para la audiencia. Sin embargo, como se analizó en el capítulo anterior, Troom Troom crea una hibridación entre ese género con el cortometraje para mostrar un contenido más bien ligado al entretenimiento que a la educación. En términos de Kavoori (2011) tiene características ligadas al género “el experimento” en donde se prioriza la combinación de distintos elementos para dar una imagen atractiva.

Entre los canales que se posicionaron en Tendencias durante más de 20 días fue el **único con la categoría “Instructivos y Estilo”**. Además, al hacer una mirada general sobre el total de los canales registrados en este período, solo 23 canales usaron esta categoría. Esto se contrapone a los 189 canales que categorizaron sus contenidos dentro de “Entretenimiento”. A partir de esto se podría estimar una posible táctica de este usuario empresa para construirse como un referente de la categoría.

A diferencia de Hecatombe Producciones, otro canal con características de usuario empresa o productora independiente, Troom Troom además tiene características de una granja de contenidos. Esto significa que no solo cuenta con una estructura de producción más profesional que los *youtubers* sino que genera contenidos especialmente “optimizados” para que los sistemas de recomendación de YouTube determinen a su favor. Por ese motivo, emplean prácticas sistemáticas para obtener la mayor visibilidad posible y obtener ingresos de la plataforma a gran escala.

En cuanto a la dimensión del tiempo de duración de los videos publicados en el canal, el promedio es de 10 minutos, la mitad de lo producido por El Demente. Este factor podría ser contraproducente para el objetivo de generar más visibilidad en la plataforma ya que el sistema de recomendación se inclinaría por videos que logren retener la audiencia en la plataforma. Sin embargo, al no superar la barrera de los 15 minutos que establece la arquitectura de YouTube, tendrían la capacidad de implementar mecanismos automatizados como *bots* sin tener que dar más información sobre la identidad de los productores del canal.

Por otra parte, la frecuencia de publicación de Troom Troom Es se caracterizó por ser diaria. Incluso durante noviembre y diciembre hubo días en los que publicaron hasta dos videos. Esto evidencia una producción organizada para mantener un *flow* de programación constante sin interrupciones, comparable al de la tv. Esto es algo casi imposible de mantener por parte de usuarios productores o *youtubers* al tener recursos (tanto económicos como humanos) más limitados.

En total, durante el período analizado, el canal publicó **137 videos de los cuales el 16% se ubicó en el ránking de Tendencias** de Argentina. Al ser un canal conocido globalmente a través de la plataforma de YouTube, es muy probable que la aparición en la sección se haya repetido en distintos países de habla hispana. Sin embargo, en este trabajo de tesina no es posible confirmarlo ya que la producción de datos se hizo únicamente sobre la versión de la plataforma para Argentina.

Al hacer un mirada cercana sobre los títulos de los contenidos de Troom Troom que se ubicaron en la sección se verificaron patrones, al igual que en el canal El Demente. Luego de visualizar las recurrencias en los títulos fue posible detectar que el canal intenta ubicarse como un referente sobre bromas, trucos de magia, DIY (*do it yourself*) ya que **17 de los 22 contenidos** eran una serie de ideas para producirlas. El resto de los contenidos se construían como desafíos (vs) como si dos propuestas fueran rivales.

De esta manera se detecta una organización muy marcada que se vio reflejada también en la forma de generar las descripciones de estos videos. Éstas mantuvieron una jerarquización de la información en 11 partes: 1) un inicio con un llamado a la acción de los usuarios participativos y consumidores a suscribirse a Troom Troom Es con un enlace que al ingresar muestra una ventana para realizar esa acción; 2) el título de otro video producido en el canal y la URL de enlace; 3) la descripción del video en dos a tres líneas de texto; 4) una enumeración del listado de elementos necesarios para producir el tutorial que se propone; 5) cita la fuente de la música para el video y el enlace del contenido original; 6) una enumeración de los videos populares del canal con sus respectivos *links*; 7) la enumeración de listas de reproducción del canal con sus enlaces; 8) los enlaces de canales de redes sociales externos a YouTube como Instagram, Facebook y Pinterst; 9) muestra los siete otros canales de Troom Troom en distintos idiomas (inglés, francés, alemán, japonés, chino, ruso y portugués); 10) una breve descripción del canal, un mail para contactos comerciales; 11) un llamado a la acción para que los usuarios participativos comenten su parte favorita del video y otro para que se suscriban al canal en la plataforma de YouTube. *(Descripciones disponibles en la URL especificada en el Anexo)*

En esta extensa descripción, las partes que son modificadas en cada video son las 2, 3, 4 y 5 ya que son las únicas con una relación directa con el contenido. Este nivel de complejidad del espacio de descripción denota un trabajo profesional sobre la optimización del video para que sea indexado como un contenido relevante por parte de las redes neuronales que recomiendan contenido de la plataforma de YouTube.

La principal característica en común con las descripciones generadas por El Demente es que ambos canales dan prioridad a los enlaces, ya sea a perfiles en otros



navidad y “cómo”. Con esto se percibe una producción de videos que tienden a la mera reproducción o el goce estético, lo opuesto a lo que tradicionalmente los *tutoriales* se proponen generar. Como señala Alamo (2017), el género de tutoriales o DIY (*Do It Yourself*) son emergentes de la cultura participativa de YouTube para que otros puedan aprender haciendo.

Por otra parte, en cuanto a los *thumbnails* de este canal se verifica un estilo de composición de imagen estandarizado. La gama del color celeste como fondo es una constante en cada una de las imágenes de previsualización del video. A diferencia de los producidos por El Demente, no son fotogramas del video publicado sino que están especialmente diseñados para ser reconocibles a simple vista en la plataforma y captar la atención de los usuarios consumidores. [\(Ver Figura 9\)](#)

Además se verifica una continuidad con el estilo que propone este usuario empresa ya que **la mitad de las imágenes de *thumbnail* contiene un producto de una marca**. Entre ellos se muestra una botella de Coca Cola, Pringles, iPhone, Oreo, Tubble Gum y M&M's. Esto refuerza la hipótesis de que este tipo de canal es un espacio publicitario más que una propuesta orgánica con intenciones de formar comunidad en YouTube o incluso de generar contenidos de alguna utilidad práctica de acuerdo a los principios de un tutorial tradicional.

Otra de las características que más resaltan son las imágenes con planos detalles de labios femeninos que simulan estar comiendo objetos cubiertos de *slime* o hasta un dispositivo móvil. De esta manera, se hace evidente la yuxtaposición de elementos con el solo fin de generar una imagen atractiva y sorprendente para los usuarios consumidores, especialmente para el público infantil.

Es así como un canal como Troom Troom se posiciona de una manera muy diferente a los *youtubers* y adopta características que son propias de usuarios granjas de contenido. Este tipo de canal funcionaría como un contenedor de hibridaciones de género con el solo fin de generar visibilidad en la plataforma, producir ingresos a partir de acuerdos con marcas y monetizar también a través de YouTube. El aspecto de un estilo personal de un *youtuber* es descartado por un formato de videos que están completamente “limpios” de contenido intolerable para anunciantes .

Troom Troom se construye como un canal amigable e inocente, con personajes anónimos, silenciosos y hasta intercambiables. Por lo tanto están muy limitados para convertirse en parte del *star system* de YouTube y solo funcionan como modelos para exponer productos en el medio de narrativas atractivas pero sin ningún tipo de sentido práctico en el sentido de un *tutorial* tradicional.

Figura 9. Previsualizaciones de video del canal Troom Troom Es



Previsualizaciones de los contenidos de video del canal Troom Troom Es que se ubicaron en el ranking de Tendencias durante el período analizado de septiembre a diciembre de 2018.

Fuente: Elaboración propia

### 6.3 Mi hermano es un clon

El canal Mi Hermano es un clon fue el espacio oficial en YouTube de esta telenovela producida por la empresa Pol-Ka para el canal de aire argentino eltrece. Este usuario de un medio tradicional fue creado en agosto de 2018, por lo tanto en la producción de datos para el análisis de este trabajo se registraron sus primeros meses de actividad en la plataforma.

Como se mencionó en el capítulo anterior, la estrategia adoptada por parte del medio tradicional fue publicar capítulos completos de la telenovela horas después de haber sido puesta al aire originalmente por tv. Probablemente una de las intenciones de esta medida fue posicionar el canal oficial como la única fuente de contenido permitida en la plataforma y mantener el control de sus producciones en el ámbito digital.

Los contenidos que se posicionaron con una frecuencia mayor en Tendencias no pueden ser identificados como géneros propios de YouTube. Aunque el canal publicó material específico para la plataforma, ninguno de ellos fue seleccionado por el sistema de recomendación. En cuanto a la categorización del contenido, como la plataforma no ofrece

una específica para el género de “telenovela”, la elegida por el medio tradicional fue la de Comedia.

Con respecto a la duración de los videos, al mantener intacto el material original de tv, el promedio fue de 48 minutos. Así se ubicó muy por encima de canales como El Demente o Troom Troom ya que destinó la publicación de los capítulos de manera completa, sin los anuncios mostrados en tv, para YouTube. Este aspecto probablemente haya repercutido en su capacidad de ser seleccionado como un contenido de la sección de Tendencias ya que, a pesar de tener la capacidad de publicar hasta siete videos en un día, **pudo posicionar en la sección solo el 13% del total de los videos subidos a la plataforma.**

Por otra parte, al hacer foco sobre los títulos del canal Mi hermano es un clon se evidencia una sistematización más cercana al canal El Demente que a Troom Troom Es. Cada uno de los videos se estructuró con el nombre de la telenovela, el número del capítulo y el nombre. Sin embargo, el nombre de éste no se diferenció al mostrado en tv.

Quizás la distinción más evidente con respecto a las tácticas generadas por el usuario productor y la empresa que se expusieron anteriormente se encuentra en la descripción y las etiquetas del video. El canal de Mi hermano es un clon no puso en práctica ninguna de sus medidas como, por ejemplo, el enlace a medios por fuera de la plataforma de YouTube o la utilización de elaborados listados de palabras claves.

Cada una de las descripciones de los videos que se ubicaron en Tendencias durante el período analizado comenzó con la fecha de puesta al aire original en tv y continúa con una breve sinopsis del capítulo. Este espacio del video no contuvo una estructuración compleja ni mensajes de apertura a la interacción con el contenido por parte de los usuarios consumidores y participativos. Por otra parte, las etiquetas de los videos se mantuvieron estables con términos que remitieron al canal de tv abierta el trece, el nombre de la telenovela, los nombres de los personajes principales y una enumeración del elenco de actores y actrices.

De esta manera el canal se posicionó en Tendencias, sin aplicar tácticas complejas para mantenerse dentro del marco regulatorio de YouTube o para “guiar” de alguna manera el sistema de recomendación a su favor para obtener mayor visibilidad. Es por eso que una de las preguntas que surge es si hubo un acuerdo entre el medio tradicional y YouTube para que los contenidos bajo la ley de propiedad intelectual se publiquen en la plataforma y tener cierta inclinación a su favor para la selección en la sección de Tendencias.

Esta pregunta se sostiene al verificar que **Mi hermano es un clon** logró ubicarse en Tendencias a través de contenidos con **menos de 100 mil reproducciones** (menos de un



Al recapitular cada uno de los aspectos de los datos y metadatos involucrados en el canal de Mi hermano es un clon se evidencia cómo la tv se integra a YouTube tratando de mantener sus formas de difundir de contenido. No se percibieron tácticas específicas para posicionar el contenido y ser favorecido por el sistema recomendador de la plataforma sino que mantuvieron características tradicionales para difundir su contenido.

A comparación de los intrincados esfuerzos de los usuarios productores y empresas, el canal Mi hermano es un clon logró ubicarse en el listado de Tendencias con una frecuencia muy importante pero las reproducciones de los videos no era comparables con la capacidad viral de otros canales. A partir de esto, se podría reforzar la perspectiva de Van Dijck (2013) que afirma que existe una manipulación deliberada de los códigos de YouTube para favorecer a ciertos actores, en este caso a los medios tradicionales.

## 7. Conclusiones

Este trabajo se propuso **indagar los modos de relación de los usuarios en/con la plataforma de YouTube en la sección de Tendencias**. Este objetivo se enmarcó en una comprensión de este espacio como un campo de disputa por el alcance y la monetización de los contenidos en donde intervenían distintos tipos de usuarios: medios tradicionales, empresas medianas o productoras independientes, *uploaders* y productores.

La sección de Tendencias sería un espacio más de la plataforma en donde se evidencian ciertos límites a la participación de los distintos usuarios y, a su vez, la capacidad para que ellos tengan mayor o menor visibilidad. Es por esto que se delinearón cuatro objetivos específicos, para abordar las distintas dimensiones en juego en la categorización de canales y contenidos dentro del listado de “lo más popular” para YouTube.

El primero de los objetivos consistió en indagar las características de la arquitectura o código computacional de la plataforma y los modos en los que ésta incentiva o limita las prácticas en ella. Ésta dimensión fue abordada en primer lugar ya que es la dimensión fundamental para delimitar el espacio de los usuarios y los roles que pueden cumplir. Como señala Lessig (2001), la arquitectura funciona junto a las leyes y normas en constante interacción.

Por ese motivo, el segundo objetivo específico fue investigar las regulaciones en práctica con respecto a los distintos usuarios que publicaron en YouTube y se posicionaron en Tendencias. Estas normas, a su vez, contuvieron restricciones de mercado, ya que establecían las formas admitidas para que usuarios por fuera de la estructura de los medios tradicionales puedan generar ingresos económicos con la plataforma.

El tercer objetivo consistió en identificar patrones en los usuarios y contenidos de video que se posicionaron en el listado de la sección de Tendencias. De acuerdo a esto, primero se describieron los distintos tipos de usuarios que se encontraron en el corpus, retomando la tipología de Burguess y Green (2009). Este estudio fue el antecedente más cercano del objeto de estudio de este trabajo: los listados de “Me Gusta”, “Más comentado”, “Más visto”, entre otros listados que también hacían una selección de los videos “más populares” de YouTube.

Combinando un tipo de lectura “distante” con otra de tipo “cercana”, se procedió a la identificación de patrones en los contenidos a los que el sistema recomendador de YouTube se inclinó a visibilizar en Tendencias. La tipología de géneros planteada por Kavoori (2011)

fue el marco analítico para abordar los videos que se ubicaron en el listado. También los aportes de Aymar (2009) sobre el género *vlog* sirvieron para abordar la complejidad que implicó el objeto de estudio de este trabajo.

Finalmente, el cuarto objetivo específico indagó las tácticas generadas por los usuarios para lograr mayor visibilidad en YouTube, ya que éstas probablemente hayan también guiado al sistema recomendador de la plataforma a hacer de ellos los representantes de lo considerado como “más relevante” por la sección.

Estos objetivos específicos fueron los que guiaron cada capítulo de este trabajo para desarrollar una lectura de las dimensiones tecnoculturales y socioeconómicas de un objeto de estudio caracterizado por su dinamismo. Especialmente porque, desde su propia arquitectura, la base de código que funda al medio está programada para adaptarse continuamente a los comportamientos de los usuarios. Esto implica, por un lado, contener a aquellos que intentan difundir contenido restringido por los derechos de autor y, a la vez, incentivar la participación de ciertos tipos de usuarios.

El diseño metodológico propuesto para el estudio de esas dimensiones que conforman el espacio de Tendencias en YouTube se basa en los *Digital Methods*, una propuesta generada por Rogers a inicios del 2000 para construir “nuevas formas de hacer investigación que exploren tendencias sociales o condiciones culturales con datos de Internet o digitalizados” (Ortega Gutierrez y Caloca Lafont, 2016, 8).

Esta propuesta de metodología digital fue elegida por su capacidad para el tratamiento del objeto de estudio por medio de herramientas y técnicas tanto digitales como tradicionales. Las etapas desarrolladas en el análisis fueron de lo general a lo particular de las tácticas incentivadas por el sistema recomendador de la sección de Tendencias. Éstas pueden resumirse en las siguientes: 1) el *scraping* sobre YouTube; 2) la visualización por medio de softwares como Tableau, Google Drive y Voyant, que permitieron la representación gráfica de los patrones en el corpus; y 3) la interpretación de las recurrencias para lograr una descripción del corpus, y su conceptualización.

Este enfoque metodológico fue de utilidad para efectuar lecturas “distantes” y “cercanas” de 1.820 videos en total que se ubicaron entre los primeros 20 videos de Tendencias durante septiembre y diciembre de 2018. Además, al generar una producción de datos mediante un código digital como la plataforma, se tuvo acceso a los datos (los contenidos) y sus metadatos tanto visibles como invisibles para los usuarios desde la interfaz gráfica. Todos estos tipos de datos fueron tomados en consideración para el análisis de este trabajo.

Sobre el total de videos se implementaron dos recortes del corpus para identificar aquellos usuarios/canales y contenidos que sobresalieron, ya sea por su alta o baja frecuencia en la sección de Tendencias. El primer recorte fue sobre aquellos que tuvieron una frecuencia mayor a 20 días en el listado, y el segundo sobre los usuarios que se posicionaron sólo una vez y generaron menos de 100.000 reproducciones. Sobre estos contenidos se siguió el protocolo establecido por Kavoori (2011) en su análisis de YouTube para un acercamiento detallado sobre los videos. Finalmente, con el objetivo de responder al objetivo sobre las tácticas de los usuarios que se posicionaron en Tendencias, se hizo foco sobre los usuarios productores, empresas o productoras independientes y medios tradicionales, que fueron seleccionados con mayor frecuencia por el sistema recomendador y obtuvieron más visibilidad.

## 7.1 Hallazgos

Desde una mirada “cercana” de la arquitectura de YouTube se identificaron las prácticas de los usuarios que ésta incentiva y limita. En principio, su disposición preestablecida tiene un margen limitado para que tanto los usuarios miembros como periféricos no puedan descargar el material de video. La interfaz está codificada de tal manera que sólo hace disponible el contenido para su consumo e incentiva esta práctica de una manera constante, de video en video.

El hecho de que la sección de Tendencias sea una de las pocas funcionalidades que la plataforma abre a los usuarios que no son miembros de la red de Google refuerza la perspectiva de Burgess y Green (2009) que afirma que la interfaz de YouTube prioriza el **consumo antes que la producción de contenidos**. La sección de Tendencias se integra en la interfaz como una especie de catálogo de los distintos tipos de videos que se distribuyen en la plataforma.

Estos contenidos son publicados por distintos tipos de usuarios, aunque la sección de Tendencias no hace una diferenciación del origen de estas producciones. Un medio tradicional y un usuario productor, pese a sus estructuras y recursos muy dispares, compiten por la visibilidad en la plataforma, en apariencia, en igualdad de condiciones. La distinción que la sección sí genera es sobre las categorías. YouTube habilita a los usuarios la posibilidad de elegir entre 15 categorías al momento de publicar contenido, pero la interfaz de Tendencias solo dispone cuatro filtros según tipos de contenido de Música, Juegos, Noticias y Películas. De esta manera, la propia interfaz sugiere los temas que tendrían un valor predominante.

Desde el lado de los usuarios miembros, ellos son los únicos con la posibilidad de publicar contenido en la plataforma. Sin embargo, ésto sólo es posible dentro de las limitaciones de la interfaz. En este aspecto, los usuarios productores, empresas o productoras, *uploaders* y medios tradicionales, tendrían las mismas herramientas para posicionar sus contenidos como “populares” para el sistema recomendador de YouTube.

Como éste funciona a través de las redes neuronales (Covington y otros, 2016), que detectan principalmente la información textual, los metadatos que rodean al contenido de video son fundamentales para ser encontrados por otros usuarios en la plataforma y eventualmente también ser visibilizados en Tendencias. El título del contenido, la descripción, etiquetas y categoría, son los datos básicos que cada usuario está obligado a otorgar en el momento de subir el material. Por encima de esto, la plataforma establece una restricción de 15 minutos de duración para los videos pero, al mismo tiempo, abre una posibilidad de publicar contenidos más extensos. La condición para ello es que los usuarios aporten más información sobre ellos y verifiquen su canal.

Estas limitaciones de la arquitectura de YouTube son reforzadas por sus normas y leyes, especialmente las derivadas del derecho de autor. Luego de 14 años de consolidación del medio, la organización de la plataforma resultante sostiene el control de los medios tradicionales propietarios de los derechos de autor de contenidos de gran interés para la audiencia. A la vez, YouTube reduce la “tolerancia” a los usuarios *uploaders* que publican videos sin autorización de sus productores originales y no realizan ningún tipo de intervención sobre ese material.

La doctrina del **uso legítimo**, por ejemplo, es una de las posibilidades que plantea la plataforma para sus usuarios productores y empresas o productoras independientes, pese a que la ley argentina de propiedad intelectual no la contempla. Sin embargo, el grado de tolerancia varía según la industria y el tipo de control que ejercen los medios tradicionales propietarios de los derechos de difusión. Esto se evidenció al analizar los canales y contenidos que se posicionaron en Tendencias, ya que aquellos que se dedicaron a publicar fragmentos de partidos de fútbol (propiedad de Turner-Fox) o fragmentos de programas de tv de aire de argentina fueron de los más sancionados con la eliminación de sus videos o canales.

En el corpus de este trabajo no fue posible encontrar numerosas huellas sobre las tensiones de poder entre los usuarios productores y las normas de YouTube. Al analizar el corpus, solo uno de los casos, denominado El Demente, que corresponde a un usuario productor, fue el que evidenció su descontento por las medidas de desmonetización de la plataforma sobre sus contenidos. La razón de ello, según este usuario, era que producía

videos considerados no aptos para anunciantes por su lenguaje inapropiado y la utilización de material televisivo bajo *copyright*. Esto fue expuesto en dos de sus videos y en cada una de las descripciones publicadas durante el período analizado como una forma de apelar a sus usuarios consumidores y participativos para patrocinar su canal (*Ver descripción en URL del Anexo*).

La principal crítica de este usuario no tuvo que ver con la visibilidad en la plataforma, ya que fue el canal que se ubicó con mayor frecuencia en el listado de “lo más popular” (70 días del total de 122 analizados en este trabajo). El foco de tensión señalado por El Demente se vinculó con las **normas de monetización** de la plataforma al catalogar a los canales y contenidos como aptos o no aptos para recibir ingresos por las interacciones logradas en YouTube. Sin embargo, al mismo tiempo se evidencia una intención del medio por permitir el soporte económico a este tipo de usuario mediante la opción del patrocinio directo desde el botón “Unirse” en su canal, probablemente como valoración de su capacidad de sostener la interacción y la permanencia de la audiencia en la plataforma.

Como se señaló, El Demente fue el exponente de un tipo de **usuario productor** con mayor presencia en la sección de Tendencias. Sus características de producción, a pesar de que durante gran parte del período analizado tuvo una frecuencia de publicación diaria, estuvieron por fuera de la estructura tradicional de la industria audiovisual. Por lo tanto, en este caso la descripción de tipos de usuarios propuesta por Burgess y Green (2009) permaneció vigente y fue pertinente para el análisis de la muestra de este trabajo.

Probablemente los usuarios empresas o productoras independientes hayan sido los más difíciles de identificar con claridad, ya que en el corpus se encontró una lista muy heterogénea de canales. Siguiendo la definición de los autores, estarían incluidos los canales intermedios entre los usuarios productores o *youtubers* y los medios tradicionales. Esto uniría la producción de marcas como Givenchy -con muy baja actividad en YouTube- o productoras cinematográficas como Hecatombe Producciones con otros canales con características muy disímiles.

Por ese motivo, se optó por definir a canales como Troom Troom Es, 5-Minutes Craft, entre otros mencionados en este trabajo en la categoría de **granjas de contenido**. A diferencia de El Demente u otros usuarios *youtubers* encontrados en el corpus, cada uno de los elementos de los videos tienen la capacidad de ser intercambiables, recortados y remezclados, para volver a ser compartido innumerables veces. Uno de los ejemplos más claros de esta producción de contenidos estandarizados fue el de Satisfying Slime Videos y Hong Giang DIY Slime, dos canales que se ubicaron en Tendencias con exactamente el

mismo tipo de video, las mismas secuencias de planos, en los que se ve una mano mezclando elementos en una masa de *slime*.

El objetivo de este tipo de usuarios empresa podría ser lograr la máxima optimización posible para construirse como espacios publicitarios y ser detectados por el sistema recomendador de la plataforma. En este contexto se priorizaría la valoración del algoritmo antes que una coherencia o lógica en la comunicación.

Desde una mirada “distante”, en el total de los 403 canales recopilados del listado de Tendencias se detectó una ligera predominancia del grupo de **usuarios productores** (32,9%), seguido por los **medios tradicionales** (30%) y **empresas o productoras independientes** (23,3%). A diferencia de lo planteado por Ding y otros (2009), los *uploaders* que no hacían intervenciones sobre el contenido con derechos de autor no representaron un porcentaje importante de los tipos de usuarios que se posicionaron en Tendencias. Del 13,3% que llegó al listado de lo más popular sólo mantuvo su presencia el 1,74% debido a las sanciones de YouTube sobre sus contenidos y canales.

A pesar de una apariencia equitativa en la presencia de tres tipos de usuarios, al profundizar sobre los canales seleccionados con mayor frecuencia por parte del sistema recomendador se evidencia una predominancia de los medios tradicionales. En principio la brecha entre los contenidos de canales *uploaders* que fueron seleccionados por el sistema recomendador sugiere una inclinación a favorecer contenidos ligados a la tv. Sin embargo, al mismo tiempo, la misma arquitectura de YouTube -acorde a sus leyes y normas- elimina esos canales, luego de haber promovido su visibilidad en la plataforma. El caso más evidente de esto fue el de Picadillo TV, uno de los canales con más presencia en Tendencias (38 días en total) que fue eliminado luego del período analizado.

El hecho de que el canal que posicionó 24 contenidos durante 70 días del período analizado sea de El Demente, un *youtuber* que revisita una telenovela mexicana, resalta una forma de consumo de tv que está siendo transformado. La idea que se genera detrás de esta producción ya no sólo es tener acceso al material online sino también conocer la opinión o las reacciones de los usuarios productores. De esta manera, el canal propone “ver la novela como cuando hacías con tu tía de chiquito”, una forma de consumo socializado en un medio conectivo.

Con respecto a los **géneros** que predominaron en el ránking de Tendencias, desde la categorización de Kavoori (2011), “El Experimento” podría ser considerado uno de los más importantes, ya que pone en el centro la generación de una escena atractiva y el entretenimiento a partir de la combinación de distintos elementos. Esto fue señalado en el análisis de Troom Troom Es ya que, a pesar de describirse en la plataforma como un canal

con tutoriales o instructivos, los contenidos tienden al entretenimiento más que a información o educación del usuario consumidor y participativo.

Además dentro de este tipo de género se identificó entre los canales formas bastante consolidadas como el **creepypasta** y la **reseña o review**. El primero fue ejemplificado con el canal DrossRotzank y TikTakDraw con historias de terror con una viralidad tanto dentro como fuera de los medios conectivos. El segundo tuvo su exponente más claro con Te lo resumo, ya que se dedicó a la experimentación por medio de la edición de fragmentos del material reseñado de otros productos mediáticos para generar un efecto de resaltado del todo narrativo.

Mientras que las categorías de “La Metaformosis”, “El Espejo” y “El Testigo”, no fueron predominantes en la sección de Tendencias durante el período analizado, el marco analítico de Kavoori (2011) sobre los géneros de YouTube resultó reducido para abarcar el análisis de los canales de PILO, XpressTV, JuegaGerman y gran parte de los contenidos de Badabun y El Demente.

En principio, en los usuarios productores PILO, XpressTV y Badabun, se reconocieron rasgos de géneros típicamente televisivos como concursos de preguntas y respuesta. Por otro lado, los contenidos ligados a lo periodístico o al llamado “periodismo ciudadano” no tuvieron un lugar en la selección del sistema recomendador de YouTube.

En la muestra recopilada durante el período analizado solo se destacó dentro del género periodístico tradicional el canal El Destape, con una producción en un estudio profesional. Estos rasgos del canal indicaron que se trataba de un usuario, en términos de Burgess y Green (2009), medio tradicional. La única diferencia fundamental fue que la transmisión en vivo se hizo originalmente por medio del servicio de YouTube.

No obstante ello, el bosquejo de géneros de Kavoori (2011) sí fue útil para dar cuenta de “El Fenom”, producido por El Demente con un videoclip musical que fue el único que logró ubicarse en Tendencias durante seis días consecutivos, superando ampliamente a medios tradicionales y usuarios empresa o productoras independientes. Este video además fue el único que tuvo intenciones de producir un contenido que aporte a la “memoria colectiva” de la audiencia argentina, ya que unió en un solo video todo lo que el usuario consideró como el *star system* de *youtubers* locales.

De una manera similar, el canal de YouTube también produjo un contenido ya típico hacia fin de año con su *YouTube Rewind* en donde destacó a los usuarios productores más reconocidos a nivel global, pero no logró en la audiencia argentina el impacto viral de El Demente. De todas maneras se rescata de estas dos formas de contenido un aspecto que se detectó como valorado por el sistema recomendador: las **colaboraciones** entre canales

como una forma de sostener e incrementar la visibilidad en la plataforma mediante la unión de distintas audiencias con intereses similares.

Además de estas tácticas sobre el contenido de video, desde una lectura “distante” también se detectaron otras tácticas vinculadas con los metadatos. Esto significó una mirada sobre la información que rodeó al material audiovisual, con el objetivo de hacerlo detectable por el sistema recomendador de YouTube. Por ese motivo, el foco estuvo sobre los canales que fueron seleccionados con más frecuencia: El Demente (usuario productor), Troom Troom Es (usuario empresa o productora independiente) y Mi Hermano es un Clon (usuario medio tradicional).

Se destacó una importante diferencia entre cada uno de los tipos de usuarios en el tratamiento de los metadatos. Por un lado, el usuario productor y la empresa se dedicaron a generar un contenido con una sistematización importante en la organización del título de los contenidos, las etiquetas y, principalmente, de sus descripciones con enlaces a perfiles externos de YouTube. En cambio, del lado de la telenovela Mi Hermano es un Clon no se verificó un trabajo importante para la optimización de sus metadatos ni tampoco una viralidad comparable a la de El Demente y Troom Troom Es, pese a ser el segundo canal más elegido para visibilizar en Tendencias por parte del sistema recomendador.

Por otra parte, a partir del análisis del corpus se detectó una concentración muy importante por parte de un número reducido de canales en el ránking de Tendencias. Esto se hizo evidente por la arquitectura, las leyes y normas que estipulan qué tipos de contenidos son válidos. Desde el código habría dos tipos de mecanismos que funcionan en temporalidades diferentes. El primero, el que selecciona el contenido para la sección, apoya la visibilidad de contenido con *copyright* tanto de medios tradicionales como *uploaders* y *youtubers*. El segundo es el que sanciona a los canales con la desmonetización o eliminación de contenido. En el caso de haber reiterado esta práctica “no tolerada”, YouTube da un paso más hacia la eliminación del canal.

De esta manera, se percibe una balanza que se inclina a sostener este comportamiento para favorecer a aquellos canales que tienen una frecuencia diaria de publicación en YouTube y evitar los posibles riesgos que conlleva la “viralidad episódica” (Kavoori, 2011) que no ayudaría a una retención de la audiencia, uno de sus objetivos como medio conectivo para mantenerse como un espacio interesante para la recepción de ingresos publicitarios.

Las prácticas de los usuarios mencionadas sobre los datos y los metadatos de los contenidos publicados en YouTube son incentivadas por el propio medio desde su plataforma de aprendizaje *YouTube Creators Academy*. Al mismo tiempo, al ser contenidos

favorecidos también por su sistema recomendador de Tendencias, se sugiere una mayor valoración desde el código. En este sentido, la conformación de un *star system* pone de manifiesto un estado cada vez más consolidado de YouTube como medio y también una dificultad mayor para el ingreso (y mantenimiento) en el selecto círculo de usuarios productores. Esto se manifiesta también en los esfuerzos de los usuarios fuera del sistema de medios tradicionales para lograr una frecuencia de publicación sistematizada y la construcción de un nicho de tópicos y géneros recurrentes para construirse como exponentes de un estilo definido en la plataforma.

Sobre las tácticas generadas por los usuarios definidos en este trabajo como granjas de contenido sería pertinente indagar cómo varían en distintos canales con esas características y si logran ser seleccionados por el sistema recomendador de la sección de Tendencias en otros países. Al ser canales que apuntan a un público global quedan abiertas varias cuestiones que podrían ser abordadas en nuevas investigaciones. Algunas de las preguntas que surgen luego del primer acercamiento son: ¿en qué categorías se manifiestan este tipo de canales?; ¿se verifican sanciones por parte de YouTube?; ¿es posible reconstruir los mecanismos utilizados por las granjas de contenido para ser favorecidos por el sistema de recomendación y el motor de búsqueda de la plataforma?.

En síntesis, las prácticas modeladas por el espacio de Tendencias en YouTube conducen a una inserción de los medios tradicionales a la lógica en la que cada práctica social es codificada como un *output* numérico. Sin embargo, al mismo tiempo, se verifica un cierto equilibrio en cuanto a la selección de los usuarios productores, empresas o productoras independientes y medios tradicionales, por parte de su sistema de recomendación de contenidos.

Las tensiones de poder se centran en el *copyright* en donde los usuarios *uploaders* son los más sancionados con la eliminación de contenidos y canales. Por parte de ellos no se encontraron huellas de protestas en el corpus analizado, ya que los que se posicionaron en Tendencias no estaban ligados a un individuo identificable. Éstas eran iniciativas más ligadas al *spam* que a la producción de contenido específico para la plataforma y monetizar las interacciones generadas en la plataforma.

Así la disputa por “lo popular” en la sección de Tendencias de YouTube se inclinó a priorizar, centralizar y proteger los intereses de los medios tradicionales. Sin embargo, aunque el alcance de la estrategia de *broadcast* tiene una presencia importante, se pudieron encontrar formas que tienden a la exploración e hibridación de géneros. YouTube tiene un rol regulador de las prácticas de los distintos tipos de usuarios para “guiarlos” hacia una producción de contenidos atractivos para incrementar el tiempo de consumo en la

plataforma y, a su vez, para conformar al canal como espacio publicitario. En este sentido, la socialidad y creatividad incentivada es una que puede ser “optimizada”, medida y valorada de acuerdo a los potenciales beneficios dentro del modelo de negocios planteado por el medio conectivo.

## 8. Bibliografía

Alamo, S. (2017) *Artes de hacer en la era de YouTube: el video tutorial como emergente de la cultura participativa*. Tesis de grado de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Universidad de Buenos Aires, Argentina.  
[https://uabcom.com/downloads/ECI/PremioTFG/Edicion2018/03\\_PremiosTFG2018.pdf](https://uabcom.com/downloads/ECI/PremioTFG/Edicion2018/03_PremiosTFG2018.pdf)

Asociación por los Derechos Civiles. (2018) *Análisis comparativo de Reglamento General de Protección de Datos y Ley Argentina de Protección de Datos*. Recuperado del sitio de <https://adcdigital.org.ar/wp-content/uploads/2018/06/ADC-Analisis-comparativo-RGPD-LPD-P-Argentina.pdf>

Aymar, J.C. (2009) *Vlogs reales: las reglas y significados de los videos personales* [on line]. Disponible 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* [on line]. Disponible 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.

Burgess, J., Green, J. (2009) *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: PolityPress.

Bridle, J. (2017) *Something is wrong on the internet*. [Web log post] Recuperado de Medium  
<https://medium.com/@jamesbridle/something-is-wrong-on-the-internet-c39c471271d2>

Carvajal, R. (2013) *Qué es el scraping y cómo hacerlo bien*. En VV.AA. Manual de Periodismo de Datos Iberoamericano [on line]. Disponible en: <http://manual.periodismodedatos.org/rigoberto-carvajal.php>

Cátedra de Procesamiento de Datos Piscitelli. (2014) *El efecto YouTube: Un ornitorrinco mediático* [on line]. Disponible en: <http://catedradatos.com.ar/programas-anteriores/programa-2014-1-el-efecto-youtube/>

Covington, P., Adams, J., Sarfin, E. (2016) *Deep Neural Networks for YouTube Recommendations*. [on line]. Disponible en: <https://ai.google/research/pubs/pub45530>

Fernández, J.L (1994) *Los lenguajes de la radio*. Buenos Aires: Editorial Atuel.

González, D. (2013) *Vidding. Fanatismo, colaboración y creatividad en la era YouTube*. Tesis de grado de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Universidad de Buenos Aires, Argentina.

Google (2019) *General Guidelines*. [On line]. Disponible: <https://static.googleusercontent.com/media/www.google.%20com/de//insidesearch/howsearchworks/assets/searchqualityevaluatorguidelines.pdf>

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

Gruffat, C. (2014) *Tutorials on YouTube. A Study from the Perspective of Digital Humanities*. En MacroWorld [on line]. Disponible en: [https://macroworldpub.com/makale\\_detay.php?makale\\_id=34&dergi\\_sayi\\_id=640](https://macroworldpub.com/makale_detay.php?makale_id=34&dergi_sayi_id=640)

Hochman, N., Manovich, L. (2013). *Zooming into an Instagram City: Reading the local through social media*. En First Monday [on line]. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.5210/fm.v18i7.4711>

Ibañez, F. (2017, 23 de junio) *Lo que tenés que saber antes de convertirte en YouTuber* [web log post]. Recuperado de <https://es.linkedin.com/pulse/lo-que-ten%C3%A9s-saber-antes-de-convertirte-en-youtuber-fernanda-iba%C3%B1ez>

Infoleg. Ley 11.723 (1993) [On line]. Disponible:  
<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/verNorma.do?id=42755>

Jenkins, H. (2006) *Fans, bloggers and video games*. Barcelona: Paidós.

Jenkins, H. (2008) *Convergence Culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

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

Kavoori, A. (2011) *Leyendo YouTube: La Guía de los Espectadores Críticos*. New York: Peter Lang. Recuperado de  
<http://catedratos.com.ar/media/UNIDAD2.ReadingYouTube.traduccion.1.pdf>

Manovich, L. (2005) *El lenguaje de los nuevos medios*. Barcelona: Paidós.

Manovich, L. (2008) *Software Takes Command*. Recuperado de  
[http://softwarestudies.com/softbook/manovich\\_softbook\\_11\\_20\\_2008.pdf](http://softwarestudies.com/softbook/manovich_softbook_11_20_2008.pdf)

Manovich, L. (2009) *Cultural Analytics: Visualizing Cultural Patterns in the Era of 'More Media'*. Recuperado de  
<http://manovich.net/index.php/projects/cultural-analyticsvisualizing-cultural-patterns>

Manovich, L. (2010) *What is a visualization?* Recuperado de  
[http://manovich.net/content/04-projects/064-what-is-visualization/61\\_article\\_2010.pdf](http://manovich.net/content/04-projects/064-what-is-visualization/61_article_2010.pdf)

Manovich, L. (2011) *Medios híbridos, remix y más allá*. Recuperado de  
[http://fba.unlp.edu.ar/lenguajemm/?wpfb\\_dl=63](http://fba.unlp.edu.ar/lenguajemm/?wpfb_dl=63)

Manovich, L. (2012) *From Readers to Pattern Recognition*. Recuperado de  
<http://thecreatorsproject.vice.com/blog/guest-column-lev-manovich-takes-us-from-readingto-pattern-recognition>

Manovich, L. (2016) *Instagram and Contemporary Images*. Recuperado de <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>

McLuhan, M. (1996) *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del hombre*. España: Paidós.

Moretti, F. (2000) *Conjectures on World Literature*. New Left Review.

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

Munro, C. (2018, 29 de mayo) *What's The Deal With Troom Troom, The DIY YouTube Channel People Love To Hate?* Refinery 29. Recuperado de <https://www.refinery29.com/en-us/troom-troom-youtube-channel>

Ortega Gutierrez, E. y Caloca Lafont, E. (2016). *Los métodos digitales: miradas cercanas y distantes. Una discusión relevante*. Revista VIRTUalis. Vol. 7, núm. 14 (2016). Recuperado de <https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/185>

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

Rogers, R. (2012) *Digital Methods*. Cambridge, MIT Press.

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

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

Scolari, C. (2015) *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Gedisa.

Sued, G. (2014). *Software es cultura. Una mirada a la nueva escena de las humanidades digitales* [web log post]. Recuperado de

<http://catedratos.com.ar/2014/11/software-es-cultura-una-mirada-a-la-nueva-escena-de-las-humanidades-digitales/#8230>

Sued, G., Alamo, S., Chetto, M., Gonzalez Ocampo, M. E., Migliorini, A. (2016). *Los aportes de la analítica cultural a la investigación social*. Recuperado de <http://catedratos.com.ar/recursos/aportesalaanaliticacultural/>

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>

UCLA Digital Humanities & Media Studies. (2009). *Digital Humanities Manifesto*. Recuperado de [http://humanitiesblast.com/manifesto/Manifesto\\_V2.pdf](http://humanitiesblast.com/manifesto/Manifesto_V2.pdf)

Van Dijck, J. (2013) *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Wong, J. C. (2019, 18 de marzo) *The Cambridge Analytica scandal changed the world – but it didn't change Facebook* en The Guardian. Recuperado de <https://www.theguardian.com/technology/2019/mar/17/the-cambridge-analytica-scandal-changed-the-world-but-it-didnt-change-facebook>

Comunicados oficiales de YouTube

Ayuda de YouTube (2018) *Tendencias en YouTube* [On line]. Disponible: <https://support.google.com/youtube/answer/7239739?hl=es-419>

Ayuda de YouTube (2018) *YouTube Partner Program overview* [On line]. Disponible: <https://web.archive.org/web/20180821113026/https://support.google.com/youtube/answer/72851>

Ayuda de YouTube (2018) *Obtener ingresos en YouTube* [On line]. Disponible: <https://support.google.com/youtube/answer/72857?hl=es>

Ayuda de YouTube (2018) *Advertiser-friendly content guidelines* [On line]. Disponible:

<https://web.archive.org/web/20180714074948/https://support.google.com/youtube/answer/6162278>

Wojcicki, S. (2018, 12 de noviembre) *The Potential Unintended Consequences of Article 13* [Web log post] Recuperado de YouTube Official Blog <https://youtube-creators.googleblog.com/2018/11/i-support-goals-of-article-13-i-also.html>

Wojcicki, S. (2017) Expanding our work against abuse of our platform. [Web log post] Recuperado de YouTube Official Blog <https://youtube.googleblog.com/2017/12/expanding-our-work-against-abuse-of-our.html>

YouTube (2010, 20 de diciembre) *Introducing YouTube Trends*. [Web log post] Recuperado de YouTube Official Blog <https://youtube.googleblog.com/2010/12/introducing-youtube-trends.html>

YouTube (2019, 7 de mayo) *YouTube para la Prensa* [On line]. Disponible: <https://www.youtube.com/yt/about/press/>

YouTube, (2019, 25 de enero) *Continuing our work to improve recommendations on YouTube*. [Web log post] Recuperado de YouTube Official Blog <https://youtube.googleblog.com/2019/01/continuing-our-work-to-improve.html>

YouTube (2019) *Términos y Condiciones del Servicio* [On line]. Disponible: <https://www.youtube.com/static?template=terms&hl=es&gl=ES>

YouTube. (2007, 3 de mayo) *YouTube Elevates Most Popular Users to Partners* [Web log post] Recuperado de YouTube Official Blog <https://youtube.googleblog.com/2007/05/youtube-elevates-most-popular-users-to.html>

YouTube. (2009, 9 de abril) *Universal Music Group and YouTube to launch revolutionary premium music and video service* [Web log post] Recuperado de YouTube Official Blog <https://youtube.googleblog.com/2009/04/universal-music-group-and-youtube-to.html>

YouTube. (2010, 29 de junio) *Upload limit increases to 15 minutes for all users* [Web log post] Recuperado de YouTube Official Blog <https://youtube.googleblog.com/2010/07/upload-limit-increases-to-15-minutes.html>

YouTube. (2010, 8 de septiembre) *YouTube launches in Argentina* [Web log post] Recuperado de YouTube Official Blog <https://youtube.googleblog.com/2010/09/youtube-launches-in-argentina.html>

YouTube Creators Academy (2019) *Lección: Crea descripciones inteligentes* [On line]. Disponible: <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/descriptions?hl=es-419#strategies-zippy-link-7>

YouTube Creators Academy (2019) *Lección: Crea contenido apto para anunciantes* [On line]. Disponible: <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/advertiser-friendly?hl=es-419#strategies-zippy-link-3>

## 9. Anexo

Disponible en Google Drive

[http://bit.ly/tesina\\_Fernandalbanez](http://bit.ly/tesina_Fernandalbanez)

1. Base de datos producida desde 24 de agosto 2018. Resultados de la API de YouTube con los primeros 20 resultados en la sección de Tendencias para la audiencia de Argentina en formato JSON. [On line]. Disponible: <http://142.93.254.54:3030/>
2. Corpus de usuarios en Tendencia durante el período septiembre- diciembre 2018 [On line]. Disponible:  
[http://bit.ly/corpus\\_Fernandalbanez](http://bit.ly/corpus_Fernandalbanez)
3. Recorte de corpus de usuarios en Tendencia con una frecuencia mayor a 20 días e igual a un día en el listado [On line]. Disponible:  
[http://bit.ly/recortecorpus\\_Fernandalbanez](http://bit.ly/recortecorpus_Fernandalbanez)
3. Recorte de corpus de usuarios productores en Tendencias con una frecuencia mayor a 20 días en el listado [On line]. Disponible:  
[http://bit.ly/usuariosproductores\\_Fernandalbañez](http://bit.ly/usuariosproductores_Fernandalbañez)
4. Código para la producción de datos mediante *scraping* de la API de YouTube  
[http://bit.ly/codigoscraping\\_Fernandalbanez](http://bit.ly/codigoscraping_Fernandalbanez)
5. Descripciones de contenidos posicionados en Tendencias del usuario El Demente durante el período septiembre- diciembre 2018 [On line]. Disponible:  
[http://bit.ly/Descripciones\\_ElDemente](http://bit.ly/Descripciones_ElDemente)
6. Acceso a API de YouTube con los primeros 20 resultados de la sección de Tendencias para la audiencia de Argentina. [On line]. Disponible: <http://bit.ly/youtubeAPI>