

2012

La actualidad en YouTube: claves de los vídeos más vistos durante un mes.

José Patricio Pérez Rufi
Universidad de Málaga

Follow this and additional works at: <https://rio.tamiau.edu/gmj>

Recommended Citation

Patricio Pérez Rufi, José (2012) "La actualidad en YouTube: claves de los vídeos más vistos durante un mes.," *Global Media Journal México*: Vol. 9 : No. 17 , Article 4.
Available at: <https://rio.tamiau.edu/gmj/vol9/iss17/4>

This Article is brought to you for free and open access by Research Information Online. It has been accepted for inclusion in Global Media Journal México by an authorized editor of Research Information Online. For more information, please contact benjamin.rawlins@tamiau.edu, eva.hernandez@tamiau.edu, jhatcher@tamiau.edu, rhinojosa@tamiau.edu.

LA ACTUALIDAD EN YOUTUBE: CLAVES DE LOS VIDEOS MÁS VISTOS DURANTE UN MES

José Patricio Pérez Rufi

Universidad de Málaga

Resumen

La presente investigación toma como objeto de estudio las preferencias en cuanto a visitas de los usuarios de YouTube en un plazo de tiempo preciso, conformando así un concepto de contenidos que resultan de actualidad en citado portal de video online. El objetivo fue establecer una categorización acerca de los contenidos difundidos con un seguimiento masivo durante un mes, que permitiera acceder a un perfil del usuario más habitual y a las claves de sus elecciones. Paralelamente, a partir de los resultados obtenidos se espera intuir tendencias y dinámicas que permitan avanzar comportamientos de futuro tanto de usuarios como del propio canal. Aunque las conclusiones de este estudio reafirman la preferencia o la búsqueda del usuario de piezas de origen profesional, con una distribución simultánea a través de otros medios, se subraya el crecimiento en el seguimiento de las piezas producidas por otros usuarios con un número millonario de suscriptores.

Abstract

The object of this research is to identify the preferences in terms of visits of YouTube users within a specific timeframe, creating highly topical subjects in this online video sharing site. The specific goal of this article was to classify the site content according to the most viewed videos in a month. This allowed the researcher to define the profile of the most frequent users and the keys of their elections. Simultaneously, based on these results, it is expected to be able to identify future trends and dynamics of both the users and the channel. The conclusions of this research highlight the user's preference for professional clips with a simultaneous distribution through other media. In addition, a growth in views is emphasized for clips produced by users with more than a million followers.

Introducción

Al igual que otros medios digitales, YouTube se presenta como un canal de video en continua actualización que invita a la participación activa en él, ya sea compartiendo material creado por el propio usuario, puntuando, comentando o integrando sus contenidos dentro de otras aplicaciones, como blogs o redes sociales. Aunque no se trata del único portal de video online, sí es aquel que mayor seguimiento genera en la actualidad; más allá de haber sido el primero en aparecer –convertido en un referente de la cultura digital de forma inmediata–, su adquisición por Google incrementó su dimensión comercial, sus posibilidades tecnológicas y, en definitiva, su expansión, llegando a ser, según apunta el índice Alexa (2011), el tercer sitio web más visitado en todo el mundo, detrás del buscador Google y de la red social Facebook. La aparición del portal de video online supuso la entrada de un nuevo e importante actor en el ámbito no sólo de la distribución (aunque el portal se defina como mediador de contenidos), sino también en el consumo de material audiovisual y en la propia producción, desde el momento en que el usuario se convierte también en generador de contenidos. Supone así uno de los portales integrados en lo que se dio en llamar Web 2.0, como sitio UGC (*User Generated Contents*). YouTube representa así los paradigmas de la digitalización del audiovisual, llegando a ser también parte responsable, junto a otras aplicaciones, de la actual situación de crisis de las industrias culturales en el ámbito audiovisual.

Desde el momento en que todos los medios utilizan un código común a la hora de producir sus contenidos digitales e Internet elimina la necesidad de un

soporte material, haciendo accesible dicha producción sin límites de espacio o tiempo, el usuario establece nuevas reglas y condiciona a las industrias culturales a adaptarse a sus demandas. Como veremos también en el caso de YouTube, las industrias del audiovisual siguen siendo el principal generador de contenidos de mayor consumo audiovisual, con un paralelo volumen mayor de negocio. La producción audiovisual del usuario no supone aún un rival que ponga en una situación incómoda a la industria (como sí lo hace la distribución ilegal); carente de las poderosas armas de marketing con que cuenta la gran industria, la producción del aficionado tendrá menor difusión. Cabe precisar que la razón del derrumbe de las industrias culturales no ha sido tanto la producción creada por el usuario como el uso realizado por éste de las redes de una forma espontánea para compartir contenidos generados por las empresas audiovisuales, sin ningún control por parte de la industria y de forma gratuita. Es la nueva cultura del “todo gratis” la que ha hundido en primer lugar a la industria discográfica y ha puesto en crisis la cinematográfica e incluso la televisiva. YouTube tomó en un primer momento parte de esta distribución colaborativa y desinteresada llevada a cabo por los usuarios, antes de alcanzar acuerdos específicos con las partes implicadas que permitieran un mejor aprovechamiento de las posibilidades del medio. Simultáneamente impidió al usuario el empleo del material del cual no poseía derechos de distribución.

La aplicación de una regularización en la distribución de contenidos a través de Internet y la conversión de YouTube en un nuevo y poderoso agente dentro de las industrias culturales ubican al audiovisual digital online en un nuevo momento; la

industria ha tomado conciencia de la importancia de esta distribución online y no combate la actuación del usuario, sino que aprovecha la sinergia cultural y digital para mantener activa la comercialización de sus productos dentro de unos cauces que no escapen a su control. Cabe por tanto cuestionarse hasta qué punto YouTube se ha subordinado a las lógicas del mercado y ha mantenido el lugar privilegiado de las industrias tradicionales, en detrimento del usuario. Nuestra investigación tomó como objeto de estudio las tendencias en cuanto a elecciones y comportamiento de la audiencia del portal de video online YouTube, como aplicación en la que confluyen los intereses comerciales procedentes de las industrias audiovisuales y los del propio YouTube con el espíritu de colaboración en la generación de contenidos por parte de usuarios, espíritu nacido con las posibilidades de la Web 2.0. Si se considera que la mecánica de la oferta y la demanda impera en el consumo de YouTube que hace el usuario, es posible adelantar ya que las preferencias del usuario correrán parejas a las propuestas por parte de la industria, muy especialmente de la audiencia que ha crecido con YouTube y lo ha integrado como parte cotidiana en sus vidas, es decir, la generación de nativos digitales¹.

Antes que desde una perspectiva histórica, en la que se atendería a los consumos masivos de la audiencia a lo largo de los años de existencia del portal, es preferible primar en esta investigación

¹ A partir de un argumento de Wolton, Antonio Lavado (2010:78) sostiene que YouTube responde a la lógica de la demanda, en el sentido de que en lugar de producirse contenidos para públicos sin garantía de éxito, es más sencillo ofrecer aquello que los públicos demandan. Sin embargo, considera temprana esta lógica habida cuenta de la escasez de estudios sobre la plataforma.

una idea de “actualidad”. El análisis de los videos con más visitas durante un plazo de 30 días permite acceder a aquellos contenidos que, desde un punto de vista de consumo masivo, podría representar en el portal de video un concepto de qué se considera actual o de moda, por cuanto cientos de miles de usuarios accederán a estos en un plazo de tiempo muy preciso. La idea de actualidad en YouTube o en cualquier otro tipo de red social (como Facebook o Twitter) va ligada inexorablemente a la idea de caducidad de los contenidos: la sucesión incesante de nuevas imágenes, informaciones o videos obliga a actualizar tanto al medio difusor como al usuario, devorador de información inmediata: la posibilidad de adelantarse a otros a través de la posesión de tal información le otorga así un valor diferencial a su favor.

Los asuntos de actualidad en Internet habrán de tener un consumo masivo en un período de tiempo no muy amplio, conformando los “trending topics”² del momento. Se considera que el origen de estos contenidos de visionado multitudinario distribuidos a través de YouTube procederá en último término de las industrias culturales establecidas, con más influencia y capacidad de comercialización de sus productos. Se expone de esta forma como hipótesis de investigación que el consumo preferido y mayoritario por parte del usuario de YouTube procede de las grandes industrias del audiovisual, frente a la cual el usuario productor y distribuidor de sus propios contenidos no puede competir en cuanto a difusión.

² Aunque el origen del concepto “trending topic” aparece asociado a la red Twitter como asunto más comentado del momento, podemos ampliar el concepto trascendiendo esta red social particular para referirlo a todos aquellos temas de actualidad que generan un intenso pero fugaz interés en los usuarios.

Con el propósito de demostrar dicho planteamiento, se seleccionó una muestra de los videos más vistos por la audiencia global de YouTube durante un mes, en concreto las cien entradas con mayor número de visitas en el portal desde el 4 de septiembre al 3 de octubre de 2011. Se considera que esta muestra de videos es lo suficiente representativa del uso actual realizado del portal de video y que permite llegar a conclusiones productivas. Las razones por las que la muestra se restringe a cien videos vienen impuestas parcialmente por las propias limitaciones que el portal ofrece al usuario: frente a las listas con las 180 primeras entradas en orden de mayor número de visualizaciones que YouTube permitía conocer, los cambios introducidos en su interfaz en diciembre de 2011 redujo el número de estos listados a 96 entradas. Las posibilidades de acceso a estos listados (o *charts*) se dificultaron aún más aunque no resultaron imposibles.

La muestra fue recopilada en octubre de 2011, cuando todavía el listado era más amplio, si bien esta investigación redujo su análisis a las cien primeras entradas con objeto de futuras posibles comparaciones de estos resultados con los listados de 96 títulos que actualmente el portal de video permite. Se considera, con todo, que una muestra mayor llevaría a resultados similares a los que este estudio ofrece, como se pudo observar en el listado original de las 180 primeras entradas, de donde se concluyó que la muestra tomada es coherente con el uso general que los usuarios hacen del medio.

El primero de los objetivos de esta investigación fue establecer una categorización acerca de los contenidos difundidos preferidos por los usuarios, a partir de la cual se procuró, de forma paralela, establecer cuáles son los perfiles de los usuarios más habituales en los

videos más vistos. Desde el estudio de estos perfiles se pretende determinar cuáles serán aquellos capaces de generar fenómenos mediáticos de amplio seguimiento, no ya sólo dentro del propio portal de YouTube sino en toda la comunidad de usuarios de medios digitales 2.0. Se cuestionó además las posibles razones que llevan a una pieza audiovisual precisa, como el video al que se accede a través del portal, a alcanzar niveles masivos de difusión, cuál es su naturaleza y de qué posibles estrategias se vale para lograr dichas cotas de aceptación. Paralelamente se espera, a partir de los resultados obtenidos, intuir tendencias y dinámicas que hagan posible avanzar comportamientos de futuro tanto de usuarios como del propio canal. De este modo, se intenta conocer las propiedades tanto del usuario (receptor y emisor) como del canal (YouTube) a través del análisis del mensaje (el documento de video).

Para lograr este objetivo, se establece en primer lugar un marco teórico acerca de la función de YouTube como herramienta de distribución online de producción audiovisual, para continuar con el análisis de los cien videos con mayor número de visitas de forma global en septiembre de 2011. El conocimiento de la naturaleza de las piezas, el origen de sus agentes de producción, su contenido y el grado de interacción con los mismos permitió llegar a unas conclusiones acerca de la relación del usuario con el portal. Se parte así de una metodología de análisis de contenido a partir de la muestra precisa tomada según los criterios expresados. En último término, el estudio acerca de la audiencia mayoritaria de contenidos colgados en YouTube condujo a conclusiones generales acerca del video online como referente global presente y futuro de la producción audiovisual,

constituyendo así un sector que, pese a la continua transformación que parece hacer gala, comienza así a consolidar las bases de su modelo de negocio dentro de las industrias culturales.

YouTube: intereses comerciales y web colaborativa

YouTube se integra como aplicación tecnológica dentro del conjunto de servicios permitidos en los últimos años por la evolución de los microprocesadores, extensión y capacidad de la transmisión de datos digitales, acceso a los medios de producción audiovisual y gestión de la información, genéricamente integrados dentro de la llamada Web 2.0. En ésta se establece con contundencia el papel protagonista del usuario como generador de contenidos y vínculos en lo que podría considerarse una “humanización” de la red. Esta nueva generación de portales también son conocidos como sitios UGC (*User Generated Content*), o contenidos generados por el usuario. Según Cheng, Dale y Liu (2008:230), los sitios UGC fomentan la formación de redes sociales, ya que los contenidos (o videos en el caso específico de YouTube) no son independientes a sus usuarios y a otros contenidos y lleva a la creación de grupos. Es así como Patricia Lange sostiene que el “video sharing” (compartir video) crea y “negocia” redes sociales, al originar nuevas conexiones entre usuarios que interactúan entre sí, siendo el evento mediático el que dio lugar a las conexiones, antes no existentes (Lange, 2007). El alcance social que adquiere YouTube lleva a Denis Renó a denominar YouTube como “mediador de la cultura popular en el ciberespacio”, a partir del alcance que a través del canal pueden tener los grupos sociales en la difusión de

sus “ideas, creencias y costumbres” (Renó, 2007).

La convergencia de medios que procura la transición al digital ha permitido al usuario-infocidadano su conversión en creador de contenidos multimedia actualizables con periodicidad: prácticamente cualquier usuario con una infraestructura mínima puede producir contenido y divulgarlo de forma global. Utilizando un símil aplicado a la navegación aérea característica de la última década, podemos calificar esta producción audiovisual como de “bajo coste” o *low-cost*, dadas las condiciones económicas que requiere.

YouTube nace en febrero de 2005 creado por Jawed Karim, Steve Chen y Chad Hurley como espacio en el que el usuario, tras registrarse, puede divulgar piezas de video con una duración limitada y ciertas limitaciones en cuestiones relativas a contenidos (pornografía, imágenes violentas o material registrado con derechos de autor). Las piezas también pueden ser divulgadas de forma confidencial a través del uso de claves o quedar abiertas para su acceso a internautas de cualquier punto del planeta. Desde el punto de vista tecnológico se basó en un primer momento en el uso de video en formato FLV (propiedad de Adobe), evolución de Quick Time, para después pasar a los códigos de codificación H.264 y HTML5, que permiten mejores resoluciones.

Convertido en un éxito social de forma inmediata, con un alto volumen de visitas y de tráfico de video, el portal es adquirido por Google en octubre de 2006, dispuesto a convertirlo en un negocio rentable y a saldar cuentas pendientes con la justicia, debido a la violación de derechos de autor de muchos de los contenidos divulgados. Aunque no se

trata del único portal de difusión de video online resulta el referente dentro de su ámbito, con un volumen de visitas y de material divulgado superior a la suma del resto de rivales.

YouTube se ha servido de esta imagen de aplicación creada por el usuario, carente de una línea editorial y orientada hacia los intereses de aquéllos. De esta forma, y aunque ya veremos que los niveles de interacción y producción son muy limitados y proporcionalmente muy pequeños, YouTube se postula a sí mismo como el canal de televisión del propio usuario, denominado genéricamente “You” por la revista Time al convertirlo en el personaje del año en 2006. Keen (2007) argumenta que la posición privilegiada del usuario se desarrolla en detrimento de las industrias culturales establecidas y, con ello, de toda la cultura creada por los profesionales de la misma.

El modelo de negocio del portal se basa en los ingresos obtenidos a través de la publicidad, es decir, la venta de espacio publicitario, y de acuerdos específicos con productoras, cadenas de televisión, discográficas y empresas dedicadas por lo general a la producción cultural. Como cualquier otra empresa, su objetivo es generar ganancias, hecho que se aleja tanto del espíritu colaborativo de la Web 2.0 como del software de divulgación de video P2P. El problema del modelo de negocio de YouTube se encuentra en que, a pesar de su incuestionable éxito social, no ha permitido a Google obtener beneficios, dado que al margen de los ingresos por publicidad y acuerdos específicos, el almacenamiento y divulgación de material implica unas elevadas cotas de mantenimiento que la empresa debía afrontar a la espera de perfeccionar sus estrategias y plantearse objetivos de rentabilidad en la importante inversión realizada. Es así como David

Polo (2010) incluye entre los aspectos negativos del modelo de negocio en YouTube el hecho de que la gestión no haya sido rentable “debido a los escasos ingresos y excesivos gastos derivados en su mayoría por la compra de servidores de almacenamiento y caudales de banda desorbitados”.

El portal, sin embargo, afirma en una de sus páginas (YouTube, 2011) que genera ingresos con más 2.000 millones de reproducciones de video semanales en todo el mundo (no menciona beneficios), además de multiplicar por 10 en 2010 el número de anunciantes que utilizan anuncios de display en YouTube. Larrañaga y Ruiz (2009:129) apuntan, sin embargo, que la fuerza de esta empresa “se basa en las aportaciones voluntarias de millones de personas”.

Aunque YouTube es gratis para el usuario y la propia divulgación de documentos audiovisuales tampoco necesita de una suscripción sino el registro del usuario, podría objetarse que el usuario produce material para el portal sin una compensación económica. Sólo en casos muy particulares de usuarios con un alto número de suscriptores y una cantidad importante de visionados acumulados, el portal de video le ofrece un contrato que le permita lucrarse con una actividad en principio desinteresada. YouTube anunció a finales de 2010 haber alcanzado un total de 15.000 *partners*, o participantes subvencionados por el canal para mantener la producción de videos con un amplio seguimiento por parte del resto de usuarios.

Pero volvamos a una de las bases del modelo de negocio de YouTube, la colaboración y la firma de acuerdos con empresas que se sirven de la potencialidad de un medio de alcance global posicionado en el imaginario colectivo como principal referente de la

transmisión de video online. Este tipo de acuerdos, más allá de la ocupación de un espacio publicitario, permite situar los videos procedentes de las discográficas y las productoras en una posición destacada, al tiempo que se supone que evita la divulgación de los contenidos de tales empresas por parte de usuarios que no cuentan con los derechos de explotación de los mismos. Cabe mencionar al respecto que la sentencia judicial 289/2010 emitida por el Juzgado Mercantil número 7 de Madrid que resolvía los conflictos del canal de televisión español Telecinco con YouTube en septiembre de 2010 destacó el hecho de que YouTube era un intermediario de servicios de alojamiento de contenidos y no un proveedor de los mismos, por lo que no puede ser obligado a controlar con carácter previo los videos subidos por los usuarios, aspecto que no infringiría los derechos de propiedad intelectual.

La evolución del canal y su crecimiento en trascendencia y relieve llevó de una primera etapa en la que los proveedores de contenidos se querellaron contra el portal –muy especialmente a partir de la adquisición de aquel por Google-, para pasar a una segunda etapa en la que proveedores y canal unieron sinergias con objeto de beneficiarse de las ventajas mutuas permitidas para cada una de las partes. Destacamos muy especialmente el relieve que adquiere Vevo, filial de YouTube que resulta de la firma de acuerdos del portal de video de Google con las discográficas más importantes, como Universal, Sony, EMI o CBS.

Los datos aportados acerca del concepto del portal de video online comentado y su modelo de negocio –aplicables a la mayor parte de aplicaciones de la Web 2.0- no hacen sino destacar la hibridación entre intereses

comerciales y función social del servicio que permite. Es en casos como estos que Lange (2007) reclama nuevas categorías para nuevos tipos de comportamientos, habida cuenta de la mezcla de políticas que confluyen en el portal.

Anatomía de los videos más vistos en YouTube

Método

Desde que Google adquirió YouTube dejaron de ser públicos los datos estadísticos acerca del volumen de visionados, tráfico de datos, número de usuarios e ingresos o beneficios del portal de video, más allá de contados comunicados públicos en los que publicitar los logros de la empresa. Es en este género de informaciones que el canal anunció que cada día 2.000 millones de videos eran reproducidos por 445 millones de usuarios globales, quienes “subían” cada minuto un total de 24 horas de video (Espinosa, 2010). Dada la opacidad de la empresa a la hora de comunicar datos más precisos y concretos acerca de la divulgación de los documentos audiovisuales dispuestos por el canal, atenderemos en primer lugar a las investigaciones realizadas por especialistas de prestigio como Jakob Nielsen o por la compañía Viral Manager para, en segundo lugar, acceder a los datos públicos acerca del número de reproducciones por video, así como a los ranking de visionado y popularidad de los mismos. Se analizaron las cien entradas con mayor número de vistas en un mes con objeto de determinar la naturaleza y características de los videos de aceptación más amplia a través del canal, así como el origen de sus agentes de creación, a fin de establecer categorías sobre los contenidos difundidos más populares. Paralelamente,

a partir de los resultados obtenidos, se intuyen tendencias y dinámicas que permiten avanzar comportamientos de futuro tanto de usuarios como del propio canal.

Acerca de la implicación del usuario en la producción de material para el portal de video se debe mencionar en primer lugar a Jakob Nielsen (2006), quien formuló la regla 90-9-1, según la cual el 90% de los usuarios de la Web 2.0 son *lurkers* o lectores pasivos que observan pero no contribuyen, el 9% contribuye de forma muy esporádica aunque otras prioridades ocupan su tiempo, y un 1% restante de usuarios participa activamente generando contenidos a través de las aplicaciones 2.0. Esta regla merecería de una actualización, dado que se refiere de forma global a toda la Web colaborativa y no al caso específico de YouTube, al tiempo que se trata de una estadística de 2006, en el que muchas de las nuevas aplicaciones apenas iniciaban su andadura y no gozaban de la popularidad y reconocimiento que tendrían cinco años después. Con todo, otros estudios más recientes como el elaborado por Jorge Gallardo y Ana Jorge (2010) acerca de la actividad del usuario de YouTube vendrían a confirmar la escasa interacción del internauta, mayoritariamente pasivo y receptor de “la pereza intelectual de los espectadores que sólo quieren ver”. Gallardo y Jorge niegan así el convencionalismo de que todo lo que rodea a Internet otorga al usuario de un papel más interactivo, y reafirman así la que Steve Krug establecía como primera regla (aunque referido a la usabilidad en general) en Web: “No me hagas pensar” (Krug, 2006:1).

Bill Tancer (2008:125), directivo de Hitwise, fue más allá en su intento de confirmación la regla 90-9-1, comprobando que sólo el 0.16% de las

visitas a YouTube fueron para “subir” contenidos de video. Se apuesta, por tanto, pese a la falta de datos estadísticos precisos, por el mantenimiento de la regla 90-9-1 también en lo relativo a contribución del usuario de YouTube, a través de la producción y divulgación de material propio.

Acerca del alcance de los documentos de video, la empresa Viral Manager estudiaba el porcentaje de visionados medios que podía llegar a tener un video, llegando a la conclusión de que el 70% de los videos tenía al menos 20 visualizaciones pero que menos del 10% tenía más de 1.500 visualizaciones, siendo alrededor del 1% el número de videos compartidos que llegaban a las 500.000 visualizaciones (Viral Manager, 2010). Aunque se trata de una audiencia global y el canal permite una serie de ventajas indudables para aquellos usuarios, empresas o instituciones que desean propagar sus documentos audiovisuales de una forma económica y flexible a la hora de integrarse en otras aplicaciones 2.0, han de considerar que el alcance efectivo de los mismos no llega hoy día aún a los niveles de los medios de masas convencionales. Aquellas piezas sin un apoyo paralelo por parte de otras industrias culturales (televisión, cine, productoras, discográficas y prensa, generalmente) no alcanzarán los niveles de difusión de las que sí cuentan con dicho soporte, o más bien, que se integran dentro de la producción industrial cultural convencional.

Los listados de piezas más reproducidas durante un día, una semana o un mes permiten acceder a un material actualizado en cuanto a las preferencias del usuario y formular conclusiones acerca del uso permanente que se hace del portal de video. Se considera que esta muestra es objetiva y responde a las

elecciones preferidas por la masa principal de usuarios de YouTube: es la comunidad quien determina qué piezas son más populares y la que las introduce en estrategias de difusión viral, si bien, como hemos dicho, es necesario apuntar que dicha popularidad podría explicarse desde la fuerza con que determinadas campañas de marketing de las industrias culturales condicionan las preferencias de la audiencia, idea de la que partimos.

Fueron identificadas otras limitaciones a la hora de conocer el perfil de visitantes más frecuentes ante los datos poco precisos que ofrece la estadística de cada video –caso de que el video ofrezca dicha estadística, decisión del gestor de la cuenta en que se alberga. Así, los datos acerca de sexo y edad más frecuentes son demasiado genéricos y sólo se indica qué sectores son aquellos que más los reproducen pero no en qué porcentaje ni de qué forma se distribuyen esas visitas. Este dato vuelve a ser parcial desde el momento en que el propio YouTube sólo conocerá el sexo y edad de aquellos usuarios registrados que navegan por el portal una vez registrados, conjunto que no abarca la totalidad de visitantes del portal pero que –a falta de más datos– habremos de considerar como representativo del total de usuarios que acceden a dicho contenido. En cuanto a la procedencia de la audiencia, los datos vuelven a ser limitados, dado que solamente se indica en una gradación de colores aquellos países con más visitas en un mapa global, poco precisa y sin indicar de nuevo porcentajes. Asimismo, el número de reproducciones indica cuántos iniciaron la reproducción de la pieza, pero no cuántos la visionaron de forma completa.

Es importante considerar igualmente que se accedió a unos datos de “audiencia acumulada” (Lavado, 2010:81). La

actualidad en el total de visitas recibidas procederá de la horquilla de tiempo que ha sido considerado para este estudio: un mes. A diferencia de otro tipo de audiencias, y de forma paralela a cualquier tipo de consumo Web, el número de visitas de un video no es definitivo sino que está en constante actualización. Desde el momento en que no hay una limitación para el consumo en un periodo concreto y simultáneo para toda la audiencia, como ocurre en televisión, el acceso a los contenidos es constante y ofrecerá unos datos, como se ha señalado, en un permanente “refresco”. La muestra aquí analizada podría considerarse así una “foto fija” que responde a los valores de seguimiento de los videos más visitados desde el 4 de septiembre hasta el 3 de octubre de 2011. El cómputo de visitas a lo largo de un mes permite manejar márgenes temporales superiores a los del día o la semana, por lo que la audiencia al ser acumulada será mayor y ofrece resultados de accesos realmente masivos, aquellos que son objeto de nuestro interés, y que explican el recurso a esta horquilla de tiempo.

Resultados

Una de las primeras sorpresas a las que llega el presente análisis es el que identificó un alto porcentaje de piezas originadas por pequeñas productoras o por usuarios (convertidos en estrellas del medio) que crean su producción para ser distribuida de forma exclusiva para el portal de video online de Google, y que no cuentan con el apoyo simultáneo de otros medios. Con todo, casi la mitad de los videos de mayor seguimiento durante el mes de septiembre de 2011, en concreto un 52%, procede de diferentes industrias culturales (discográficas, cine,

televisión, publicidad y videojuegos), como piezas con un perfecto acabado profesional que, aunque encuentran en YouTube un medio óptimo para su divulgación, parecen haber sido realizadas para su emisión en televisión, pantallas de cine y páginas webs oficiales de empresas, personajes públicos e instituciones.

De entre las piezas procedentes de las industrias culturales destaca por encima de todas el videoclip por su frecuencia: al menos 25 de los cien videos más vistos pertenecen a este tipo de formato promocional musical, hecho que podría determinar el que parece el camino que mantendrá el canal, que posiblemente tienda a convertirse de manera progresiva en un portal de videoclips (si la filial Vevo no lo evita). Esta conclusión podría ser reforzada al observar que entre los diez primeros videos más visitados se sitúan siete videoclips y que no se introduce un video de otro género hasta el puesto número cinco. En estos casos la antigüedad de permanencia en YouTube no determina por completo el número de visitas acumuladas, dado que entre los clips musicales ubicados en estos primeros puestos hallamos uno perteneciente a Bruno Mars (*It Will Rain*) con una semana de permanencia o videos de LMFAO o Jennifer López (en la segunda y tercera posición del *chart*) con no más de dos semanas de divulgación online. La difusión de nuevos videoclips de estrellas como Katy Perry, Lady Gaga, Beyoncé, Jennifer López, Pitbull, Justin Bieber o Rihanna provoca un llamamiento inmediato y masivo al fenómeno fan que explica los altos índices de reproducciones de YouTube en un tiempo récord.

Con respecto a la procedencia de las discográficas y de los artistas promocionados se advierte que, aunque

aquellos en puestos más relevantes en visitas son de origen norteamericano, sorprende la amplitud de propuestas, con clips con altos números de reproducciones originarios de grupos musicales japoneses, coreanos, rusos, puertorriqueños y de otras nacionalidades de oriente próximo y Asia cuyos caracteres tipográficos fue posible identificar. Este aspecto avanzará una de las conclusiones a las que llega esta investigación: YouTube es global, el acceso de amplios sectores de población no occidentales hace aumentar la variedad de contenidos –aunque el lenguaje principal continúa siendo el inglés. Como característica social, el comportamiento del fan no parece diferir en función de su procedencia; el fan es el producto de un mundo globalizado.

Cabe mencionar al respecto que la web y la elección a la carta de videos musicales viene así a ocupar el hueco dejado por cadenas como MTV, cada vez más dedicada a programar una oferta generalista ante la eclosión de decenas de cadenas de televisión dedicados al clip musical y a la “competencia” del video online. El hecho de que los portales de video online se estén convirtiendo en la “nueva radiofórmula” podría argumentarse también desde la presencia en la muestra de análisis de siete piezas musicales procedentes de las discográficas en las que no existe un contenido de imagen en movimiento, sino meras imágenes fijas que pueden o no coincidir con la portada del disco. Este aspecto vendría así a explicar que el interés del fan o del usuario no es tanto el clip en cuanto a producto audiovisual como el contenido sonoro, la canción. El interés de buena parte de los usuarios es la audición del tema musical, con independencia de la imagen, hecho por el cual nos hemos referido a YouTube como

la “nueva radiofórmula”, una “radio” tan interactiva y personalizada como lo pueda ser la creación de un *tracklist* en un reproductor de música digital.

Otras dos piezas de las más vistas producidas por la industria discográfica se añaden al total, dentro de otros formatos: un mensaje testimonial de escasos segundos de Katy Perry dirigiéndose a sus fans con motivo del cumpleaños de Freddy Mercury y un pequeño avance (a modo de *teaser*) del próximo videoclip de Kelly Clarkson (*Mr. Know It All - Sneak Peek*). Volviendo al caso específico del éxito del videoclip a través de YouTube, ha de resaltarse el éxito de Vevo, franquicia del canal dedicada de forma exclusiva al video musical, actualmente sólo accesible para usuarios de Estados Unidos, Canadá y Japón, pero cuyos contenidos están dispuestos para el resto de usuarios a través de su portal-madre. Tengamos en cuenta que el 70% del tráfico total procede de fuera de Estados Unidos, según publica el canal (YouTube, 2011), por lo que es Vevo a través de YouTube y no directamente Vevo la razón del crecimiento de videos de carácter musical procedentes de la industria discográfica dentro del conjunto de contenidos dispuestos por el portal.

Con respecto al perfil de la audiencia del videoclip más habitual, apenas se encontraron sorpresas y sí un consumo muy estereotipado: las jóvenes de entre 13 y 17 años, seguidas por los jóvenes de la misma edad y de 18 a 24 suponen el grueso principal de espectadores visitantes. Es posible concluir por tanto que es este sector el que, dado el seguimiento en masa de determinadas propuestas de la industria, convierte en éxito sus preferencias. Confluyen aquí tanto las políticas de marketing más contundentes de las discográficas en la apuesta por un

intérprete como el propio interés del adolescente al aceptar la invitación a su consumo. Aunque desde el punto de vista del empresario podría encontrarse aquí una vía óptima para la comercialización de sus productos, se debe considerar que este sector de la población no es siempre el más atractivo para el resto de industrias, dada su limitación económica en el consumo.

Acerca del perfil de consumidores habituales de videoclips llama la atención, antes como caso excepcional que como tendencia, el alto seguimiento que los grupos femeninos suscitan más allá de las jóvenes de 13 a 17 años en otros sectores: el clip *Step* del grupo de chicas coreano Kara fue reproducido en mayor número de ocasiones por las adolescentes de las edades señaladas, seguido a continuación por un público masculino de entre 45 y 54 y de entre 35 a 44. Nos hallamos así ante otro margen de edad con intereses muy diferentes al *teenager*.

Dentro de las piezas con origen en las industrias audiovisuales, sigue a las discográficas en cantidad, con nueve videos, aquellas procedentes de la televisión. La mayoría de ellas son fragmentos del programa *X Factor* en el que diversos concursantes (en los que ya se adivina una proyección internacional) hacen muestra de sus habilidades, principalmente vocales. Dichos videos son difundidos por el propio canal oficial del programa, evitándose así que sean los usuarios los que cuelguen estos contenidos y se mantengan, caso de los clips de *Britain's Got Talent* que aún se sitúan entre los cien videos más vistos históricamente en YouTube. En cuanto al formato de las piezas de *X Factor* se advierte que confluyen varias de las propuestas de éxito en el portal: habilidades artísticas de desconocidos

(como las de los usuarios que cuelgan sus videos), contenidos de alto contenido emotivo próximo al *reality-show* e interpretación de temas musicales con una producción profesional.

Otras piezas para televisión presentes son un fragmento de una entrevista de programas en directo, una promoción de un programa, algunos momentos anecdóticos producidos en directo, un fragmento de un informativo y lo que parece una toma *off the record* en una rueda de prensa de Madonna en el Festival de Venecia. Algunos de estos casos, principalmente de los fragmentos procedentes de televisiones locales o regionales, no fueron divulgados por medios oficiales sino que fueron compartidos por usuarios. Aunque legalmente YouTube no permite la difusión de contenidos para los que el usuario no dispone de los derechos de autor, se puede intuir un interés por parte de los propietarios de sus derechos del mantenimiento de dichas piezas, habida cuenta de la difusión y aceptación de aquellas, hecho que se traduce en una promoción (viral) no originada por el propio productor o canal de televisión.

En cuanto al perfil de los seguidores más frecuentes de este tipo de contenidos se observaron variaciones según el formato. En el caso de las piezas informativas, el público es principalmente masculino y adulto, de entre 25 y 44, si bien los videos del programa *X Factor* son seguidos tanto por las adolescentes de entre 13 y 17 como por los varones de 45 a 54 y de 35 a 44. Esta asociación de los contenidos de carácter más emocional a este sector adulto masculino es reforzada, cuando se atiende a los videos más emotivos de usuarios con propagación viral más sentimentales.

A pesar de la idoneidad del portal de video online para la difusión de material

promocional de la industria cinematográfica –y aunque se usa con eficacia– sólo dos avances de películas se introducen en el listado de los videos más reproducidos en septiembre de 2011. Igualmente, la industria del videojuego sólo introduce dos avances de sus propuestas entre estos – aunque también se introducirán en el top los videos originados por pequeñas productoras probando juegos.

Un aspecto que ha llamado particularmente la atención es la presencia de cinco videos con un carácter explícitamente publicitario en el listado: se trata de videos divertidos rodados con cámara oculta para *Carlsberg* en lo que demuestra ser un uso muy creativo de contenidos que interesan al usuario más allá de su mensaje comercial, así como varios spots de Nike en los que se promocionan las zapatillas futuristas de McFly, personaje del film *Back to the Future* (Robert Zemeckis, 1985), contando con la aparición de uno de los actores de la cinta original, Christopher Lloyd. Otro simpático spot de Nissan producido para el mercado brasileño se convierte igualmente en otro de los contenidos más reproducidos dentro del formato publicitario, de nuevo utilizando el humor como estrategia. La sorpresa de la presencia de estos clips procede del conocido rechazo del usuario a mensajes abiertamente comerciales, si bien cabe señalar que en estos casos, aunque se sabe que el objetivo que subyace en cada uno de ellos es la promoción de un producto, la razón por la que el usuario accede a reproducirlos es por el propio valor de su contenido, no tan abiertamente comercial. En el caso de los spots de Nike, el fan *freak* conoce bien el film de Zemeckis e incluso el adulto que fue adolescente en los 80 ha hecho de éste un film de culto, por lo que la vuelta de sus personajes a

este referente llega a captar su atención. Este hecho viene confirmado al ver los perfiles de audiencia del anuncio *McFly's Closet*, con hombres de –en este orden– 25 a 34, 35 a 44 y 45 a 54 procedentes de Estados Unidos, toda Europa, Brasil, Rusia y Australia. El testimonial de Michael J. Fox con las zapatillas de Nike informando de la destinación de parte de los beneficios a su fundación contra el Parkinson cuenta con un perfil similar en cuanto audiencia, si bien no alcanza el número de reproducciones de los spots.

Tras los videos procedentes de las diferentes industrias culturales, se encuentra en un porcentaje mucho mayor al que se esperaba (un 40% de los cien más reproducidos) aquellos videos que se han categorizado como de carácter “semiprofesional”, o de empresas e individuos que no crean un producto audiovisual para ser comercializado a través de otras fuentes, sino que desarrollan su actividad para el medio en cuestión, destinado a un público objetivo identificado con usuarios asiduos y fieles de YouTube. Estos productores superan en medios y en alcance al usuario doméstico, al contar con equipos de registro y de postproducción que permiten un acabado técnico prácticamente profesional, aun establecido su mercado en YouTube. Se trata en la mayor parte de los casos de canales representados por un individuo, un *vlogger* (*video-blogger*), con cotas de suscriptores millonarias que garantizan un amplio alcance en cuanto a difusión de cada nueva propuesta compartida a través de su canal. Es el caso de RayWilliamJohnson, con cerca de cinco millones de suscriptores en octubre de 2011, Ninahiga, usuario ya “histórico” en los seis años de historia del portal, Smosh, Machinita, ShaneDawsonTV, Freddie, Fred o EpicMealTime, todos con más de dos millones de suscriptores y

un seguimiento que garantiza la presencia de casi todos ellos en los listados de videos más vistos en una semana o en un mes, aunque no se han introducido en los listados de visionados históricos más numerosos.

La producción continua que realizan, sin embargo, los convierte en referentes de YouTube y su éxito se prolonga más allá de un video de éxito concreto, adquiriendo así modos de producción planificados y estudiados que los asemeja a las producciones industriales. El modelo de negocio de este nuevo tipo de productor se sostiene en los ingresos por publicidad asociada a los videos (dentro del programa de *partners* o de videos patrocinados de YouTube), así como por la venta de *merchandising* asociada al personaje responsable de la producción. Desde el punto de vista del empresario que quiere integrar su publicidad en videos con un alto seguimiento, supone una plataforma óptima. Sin embargo, se ha de advertir que en muchos de estos canales el perfil de visitantes no es accesible para los anunciantes que no han contratado los servicios de YouTube.

Es importante aclarar que todos estos productores semiprofesionales identificados con un *vlogger* no elaboran un producto homogéneo, sino que cada uno de ellos desarrolla un formato diferente con sus propias características, en ocasiones similares a modelos televisivos previos. Por frecuencia en la muestra tomada, se ubica en primer lugar (con 14 entradas) los videos que representan escenas de ficción utilizando el humor como estrategia, a modo de *sketch*. Sería el caso de los muy seguidos Ninahiga, Freddie, Smosh, ShaneDawsonTV o EpicMealTime, con clips de entre dos y cuatro minutos (aunque algunos llegan hasta los ocho minutos) protagonizados por el *vlogger* en situaciones ridículas,

rodados con una calidad plenamente profesional y un acelerado ritmo de edición.

Le sigue a este formato aquel del que RayWilliamJohnson –canal con mayor número de suscriptores en todo el portal– podría considerarse su principal representante: con piezas de alrededor de seis minutos, el usuario comenta piezas extraídas del propio YouTube o las parodia, en lo que viene a ser una especie de recopilación comentada de videos divulgados por la web, de nuevo con el humor como eje. En ellos se analizan las piezas desde la ironía y el conductor de los clips muestra una gran libertad a la hora de enjuiciarlos y pronunciarse al respecto. Esta “libertad” en la expresión del *vlogger* no llega a asuntos políticos, económicos o sociales de importancia, sino que se limita a la broma acerca de unos contenidos “blancos” que no herirán la sensibilidad de su audiencia millonaria. RayWilliamJohnson no hace público ningún dato acerca del perfil de seguimiento de sus videos.

Destaca al respecto cómo con idéntico formato y similares estrategias el ruso AdamThomasMoran divulga sus videos basados en las piezas de otros con un éxito similar, dado que cada una de sus piezas ronda alrededor de los cuatro millones de visitas, en lo que supone el canal de un *vlogger* no norteamericano con mayor seguimiento en YouTube. Se considera que este formato –aunque no hace sino imitar espacios televisivos ya conocidos– podría exportarse a otros idiomas con otros “presentadores” que llevarán a un público local las propuestas que ya hacen estos canales.

Dentro de los videos de carácter semi-profesional que aparecen en la muestra, se han incluido las pruebas de productos –principalmente videojuegos– que realizan usuarios y pequeñas productoras con una

correcta calidad, aunque destinadas a ser divulgada en YouTube y no en medios convencionales. Una de las figuras que los tiempos (o la Web 2.0) ha traído ha sido el *prosumer*, o el usuario especializado, también como consumidor experto que consulta webs de referencia y contenidos creados por otros usuarios que le informarán de la calidad de los productos que considera adquirir.

Otros videos que fueron integrados en esta categoría son los testimoniales (con sólo dos clips en la muestra), o clásicos monólogos ante la webcam de un ordenador, adaptando al audiovisual el modelo del blog escrito. Sólo entrarían entre los cien más vistos aquellos que han tomado una dimensión industrial o profesional, con guiones y puestas en escena más cuidados, y que cuentan con un amplio número de suscriptores, como Areyousurprised o JennaMarbles, centrados por lo general en la presentación oral de anécdotas sobre relaciones personales que pueden ser exportadas con facilidad a la experiencia del usuario espectador. Similares a este formato, aunque con unos objetivos diferentes, serían aquellas piezas en las que individuos con talentos musicales hacen gala de los mismos a través de su canal en YouTube (tres clips entre los cien más vistos). No llegan a ser las grandes estrellas que copan los puestos con más visitas en el portal, amparados por una gran discográfica, pero tampoco son los usuarios que de forma individual y sin un soporte industrial cuelgan piezas con sus habilidades artísticas.

Incluimos también en esta categoría aquellos videos con un objetivo formativo o informativo (cinco en total en la muestra). Aunque YouTube supone una plataforma óptima para la divulgación de material educativo e informativo, raras son las ocasiones en las que una pieza

concreta suscita un interés masivo. Ocurre, con todo, frecuentemente en el caso de videos con contenidos altamente espectaculares, con personajes públicos o que recogen acontecimientos que han ocupado la agenda pública de todos los medios de comunicación. Este tipo de material, con todo, aunque no cuenta con el apoyo multitudinario del sector capaz de convertir videos en fenómenos mediáticos (los adolescentes), tiene un perfil de visitantes interesante para el empresario que desea hacer llegar su mensaje comercial a una audiencia masculina de entre 35 y 54 años, que usa el portal no tanto como medio de ocio – como hace el *teenager*- sino como medio de información.

La representación en la muestra de videos creados por usuarios al margen de las industrias culturales es realmente exigua, con sólo ocho piezas. Como en los productos originados por las industrias culturales, los videos creados por los usuarios -divulgados de forma exclusiva online y sin una carrera comercial paralela a través de otras ventanas de explotación- tienen una evolución que les puede llevar a un éxito progresivo en cuanto a número de accesos, para seguir con un olvido paulatino hasta que la producción agota su vigencia. A diferencia de las producciones audiovisuales para cine y televisión creadas por la gran industria, los videos de usuarios tienen una carrera y una evolución mucho más lenta que implica más permanencia y constancia en las redes, dado que deben propagarse de forma viral para alcanzar cotas destacadas de alcance.

Los videos de usuarios con niveles millonarios de visualizaciones responden a unas características similares. La mayor parte de ellos no cuenta con ningún tipo de edición más allá de la entrada y salida

del plano, formado así por un solo plano – generalmente fijo, aunque a veces se utilice el zoom-, rodado con una webcam, un teléfono móvil o una cámara de video doméstica. La duración de tales videos es muy breve, aunque el canal permite la difusión de piezas de hasta 15 minutos de duración. En cuanto a contenidos, si en los videos históricos de usuarios con más visitas primaban las gracias de bebés y animales, en la muestra de septiembre de 2011 destacan aquellos que muestran habilidades artísticas (musicales o coreográficas, con tres videos), videoclips hechos por los propios usuarios (tres casos), una pieza de carácter informativo vista en los informativos de todo el mundo (la caída contra las gradas del público de un avión acrobático) y otro video (propio de un *reality*) que muestra a una chica emocionada al oír su voz por primera vez tras una operación de oído. Como en los videos más emotivos procedentes de *X Factor*, el perfil más frecuente de visitante de este clip es el varón de entre 35 y 44 años, seguido por los franjas de edad de 45 a 54 y de 25 a 34.

La presencia de sólo ocho piezas de carácter doméstico por completo y sin los medios de producción de pequeñas productoras o industrias culturales muestra la realidad de un portal en el que el logro de altas cotas de audiencia habrá de venir respaldado por el apoyo de una importante campaña de comercialización o por la aplicación de estrategias propias de los grandes medios, caso de los videos integrados en canales con amplio seguimiento.

Conclusiones

La industria audiovisual ha encontrado finalmente en YouTube un efectivo aliado en la promoción (y venta) de los

contenidos que comercializa, sin que el usuario mayoritario muestre el rechazo confeso hacia otros modos explícitamente publicitarios y comerciales, como se ha visto. El usuario que accede relajado a YouTube, portal con el que se ha relacionado desde la intimidad y cotidianidad que le han transmitido otros usuarios integrantes de la comunidad 2.0, encuentra así un medio que intenta mantener la apariencia de red creada por y para el usuario en lugar de la red comercial en la que ha terminado por convertirse.

Sin embargo, como se ha advertido, surgen también iniciativas con un mercado digital exclusivo de mano de aquellos canales que aplican procesos de producción industrial a su producción, en sus orígenes amateur. En estos canales resulta fundamental la adquisición de una audiencia fiel que accederá al visionado de estos contenidos de la misma forma que se congrega ante la televisión en directo para consumir sus programas de televisión preferidos. Se intuye que este modelo de canal/usuario tenderá a especializarse en contenidos, como de hecho ya hacen al producir formatos diferentes (aunque con estrategias comunes basadas en el humor), y que, como en la televisión convencional, la audiencia se fragmentará aún más. La publicación de unos contenidos por parte de estos canales los convertirá en piezas de actualidad que tendrán un amplio número de visitas.

Atendiendo a la naturaleza de los videos con más visionados durante un mes, es posible llegar a la conclusión de que los parámetros de contenidos de actualidad difieren de aquellos que podrían considerarse actuales en otros medios como la televisión, la radio o la prensa generalista. Aunque no se ha comparado la escaleta de los informativos

de televisión (por mantener el referente del audiovisual) para ponerlos en relación con los videos más vistos en el mismo margen de tiempo en YouTube, se puede apreciar cómo las cuestiones que los editores de los medios convencionales consideran de primer orden en una jerarquía de importancia de la información y los intereses de los usuarios de YouTube corren por otros derroteros y muestran –paradójicamente– una amplia atención a clips que podríamos definir como intemporales, al estar menos sujetos al devenir de los acontecimientos más actuales. Sólo los lanzamientos de nuevos videoclips por parte de grandes estrellas –acompañados por una fuerte promoción– y el estreno de contados films creados para fans (como la saga *Twilight*) liga el visionado masivo de piezas con eventos informativos de actualidad para los medios convencionales.

Ello conduce a la idea de la relatividad del concepto de “actualidad” en función del medio al que se refiere. Otra cuestión, que no se aborda aquí es la relación del medio televisivo con YouTube y cómo se produce un trasvase de temas y contenidos entre ambos medios. Televisión y YouTube se pliegan, con todo, al uso comercial que las industrias culturales hacen en la promoción de determinados productos.

El usuario sin la fuerza de las campañas de marketing de la industria ni una “cartera” de suscriptores millonaria tendrá más difícil la divulgación de contenidos audiovisuales de una forma masiva. Con todo, el usuario ya dispone de medios de producción en HD que tienen poco que envidiar a los medios profesionales –pese a que éstos intentarán desmarcarse con tecnologías cada vez más espectaculares, como el 3D. El usuario con su tecnología doméstica le

seguirá pronto los pasos. De aquí se conseguirán productos con una mejor presentación que, como ya empieza a ocurrir, hará dudar a la audiencia del origen profesional, semiprofesional o amateur de la pieza.

Llegados a este punto, y a tenor de los diversos perfiles y tipología de videos reproducidos, es posible llegar a una clasificación de los usuarios en dos tipos, determinados tanto por la edad como por el uso que hacen del portal. Así, se encuentra en primer lugar un usuario que utiliza YouTube como proveedor habitual de contenidos, como si de un canal de televisión más se tratara. Es un usuario generalmente joven, consumidor de videoclips y fenómenos de moda pasajeros, que realiza visitas de mayor duración en el tiempo. Atendiendo a los escasos niveles de participación a través de la producción de material propio y la escasa interacción con comentarios, se concluye que se trata de un espectador pasivo que ha equiparado el lugar de YouTube al que venía ofreciendo la radiofórmula o los canales de televisión temáticos dedicados al videoclip, como la variedad de emisoras derivadas de la MTV. Antes que de una recepción exclusivamente pasiva cabría hablar de “usuario multitarea”, capaz de ver la televisión, chatear y consultar contenidos de Internet simultáneamente.

Por otra parte, se halla otra tipología de usuario casual que hace un uso del portal como herramienta para ver o divulgar videos, pero no como un canal de visionado habitual. El acercamiento a aquel se realiza de forma puntual para visualizar piezas concretas a las que

accede a través de su búsqueda o de su vínculo con redes sociales, blogs o emails virales. La relación con el portal no se prolonga más allá de la visita al documento preciso y la navegación a través de sus múltiples links, menús o videos relacionados no se desarrolla con la misma dedicación que le presta el teenager-tube. Sus intereses, como ya se ha señalado, vienen asociados a videos de carácter informativo o de alto contenido emocional, caso de las piezas próximas al reality-show, antes que por los fenómenos de fans.

Otras conclusiones a las que llega esta investigación, y que ya se han comentado, refuerzan la idea de que YouTube es un medio global en el que, aunque el inglés y los contenidos norteamericanos son preeminentes, cada vez es más amplia la difusión de producciones no ya de otros países occidentales sino también de Asia (Japón y Corea), Oriente Medio y Rusia, principalmente. Por otra parte, destaca la idea de que el consumo es bastante estereotipado y no ofrece sorpresas en cuanto al perfil de visitantes más habituales, con adolescentes que con un consumo masivo –sin importar las fronteras– deciden cuáles son los fenómenos mediáticos, influidos por las poderosas campañas de discográficas, grandes productoras y televisión.

YouTube, y con él todos los medios digitales online, contribuye así a crear un mundo globalizado en el que se reducen las diferencias en el consumo de producción cultural de ciudadanos de procedencia diversa, pero que a su vez permite abrir un mercado internacional a producciones locales.

REFERENCIAS

- Alexa.com (2011). *YouTube Site Info* [en línea], <http://www.alexa.com/siteinfo/youtube.com> Fecha de consulta: 3 de diciembre de 2011.
- Cheng, Dale y Liu (2008). Statistics and Social Network of YouTube Videos. *16th International Workshop on In Quality of Service* [en línea], <http://www.cs.sfu.ca/~jcliu/Papers/YouTube-IWQoS2008.pdf> Fecha de consulta: 3 de diciembre de 2011.
- Gallardo, J. y Jorge, A. (2010). La baja interacción del espectador de videos en Internet: caso YouTube España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 421-435 [en línea], http://www.revistalatinacs.org/10/art3/910_Malaga/32_Gallardo.html Fecha de consulta: 3 de diciembre de 2011.
- Keen, A. (2007). *The Cult of the Amateur: How Today's Internet is Killing Our Culture*. Nueva York: Doubleday / Currency.
- Krug, S. (2006). *Don't Make Me Think. A Common Sense Approach to Web Usability*. Berkley: New Riders.
- Lange, P. (2007). "Publicly Private And Privately Public: Social Networking On Youtube", en *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 13 [en línea], <http://Jcmc.Indiana.Edu/Vol13/Issue1/Lange.Html> Fecha de consulta: 3 de diciembre de 2011.
- Larrañaga, J. y Ruiz, A. (2009). El modelo de negocio de YouTube. *Icono 14*, 12, 109-131 [en línea], <http://www.icono14.net/monografico/modelo-de-negocio-de-youtube> Fecha de consulta: 3 de diciembre de 2011.
- Lavado, A. (2010). El consumo de YouTube en España. *Global Media Journal México*, 7, 76-92 [en línea], http://www.gmjei.com/journal/index.php/GMJ_EI/article/view/308/260 Fecha de consulta: 3 de diciembre de 2011.
- Nielsen, J. (2006). Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute. *Useit.com* [en línea], http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html Fecha de consulta: 3 de diciembre de 2011.
- Polo, D. (2010). La filosofía 2.0 y la explosión audiovisual en Internet. *Razón y palabra*, 70 [en línea], <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/POLO-Revisado.pdf> Fecha de consulta: 3 de diciembre de 2011.
- Renó, D. (2007). YouTube, el mediador de la cultura popular en el ciberespacio. *Revista Latina de Comunicación*, 62 [en línea], http://www.ull.es/publicaciones/latina/200717Denis_Reno.htm Fecha de consulta: 3 de diciembre de 2011.
- Espinosa, C. (2010). Estadísticas de YouTube: el video en Internet sigue imparables. *Cobertura digital* [en línea], <http://www.coberturadigital.com/2010/04/14/you-tube-sube-1-dia-24-horas-de-videos-cada-minuto/> Fecha de consulta: 3 de diciembre de 2011.
- Tancer, B. (2008). *Click, What Millions of People Do Online and Why It Matters*. Hyperion Ebook.
- Viral Manager (2010). *How many views should you expect for a YouTube video?* [en línea], http://www.viralmanager.com/strategy/research_documents/how-many-you-tube-views-in-first-month.pdf Fecha de consulta: 3 de diciembre de 2011.

YouTube (2011). *Estadísticas* [en línea], <http://www.youtube.com/t/press:statistics> Fecha de consulta: 11 de diciembre de 2011.

José Patricio Pérez Rufí (patricioperez@uma.es) es Doctor por la Universidad de Sevilla, Licenciado en Comunicación Audiovisual y en Periodismo por la misma universidad. Actualmente desarrolla su actividad como docente en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Málaga, donde imparte y coordina la asignatura Estructura del Mercado Audiovisual. Es miembro fundador desde 2002 del Equipo de Investigación de Historia, Lenguaje y Tecnología Audiovisuales (EIHLTA, HUM 656). Es autor de diversas monografías e investigaciones dentro del área del Audiovisual.

Artículo recibido: 7 de diciembre de 2011

Dictaminado: 21 de enero de 2012

Aceptado: 10 de abril de 2012