

YouTube: Tendencias en visitas y perfiles de usuarios.

José Patricio Pérez Rufi (Universidad de Málaga)

Francisco Javier Gómez Pérez (Universidad de Extremadura)

Abstract.

Nuestra investigación toma como objeto de estudio las elecciones y el comportamiento de la audiencia del portal de vídeo online YouTube, como aplicación en la que confluyen los intereses comerciales procedentes de las industrias audiovisuales y los de la propia empresa con el espíritu de colaboración en la generación de contenidos por parte de usuarios nacido con las posibilidades de la Web 2.0. El objetivo de nuestra investigación será establecer una categorización acerca de los contenidos difundidos que nos permita acceder a un perfil del usuario más habitual y sus preferencias. Paralelamente, esperamos a partir de los resultados obtenidos intuir tendencias y dinámicas que nos permitan avanzar comportamientos de futuro tanto de usuarios como del propio canal. De este modo, pretendemos conocer las propiedades tanto del usuario (receptor y emisor) como del canal (YouTube) a través del análisis del mensaje (el documento de vídeo). Para lograr este objetivo, tras establecer un marco teórico analizaremos los vídeos con mayor número de reproducciones en una escala global durante el mes de septiembre de 2011. Las conclusiones de nuestro estudio nos llevarán a destacar la preferencia o la búsqueda del usuario de piezas de origen profesional, con una distribución simultánea a través de otras páginas webs “oficiales”, televisión, cine o discos ópticos, si bien habremos de destacar el crecimiento en cuanto a preferencias del usuario de las piezas producidas por otros usuarios con un número millonario de suscriptores que llegan a adoptar las dinámicas de producción y la calidad de la producción profesional de la industria audiovisual.

Palabras clave: YouTube, Web 2.0, industrias culturales, audiencia.

1. Introducción.

YouTube se presenta como un canal de vídeo en continua actualización que invita a la participación activa en él, ya sea “subiendo” material creado por el propio usuario, como puntuándolo, comentándolo o integrándolo dentro de otras aplicaciones interactivas, como blogs o redes sociales. Aunque no se trata del único portal de vídeo 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 entrada en escena del portal de vídeo 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), paradigma de la digitalización del audiovisual y cómplice, junto a otras aplicaciones, de la actual situación de crisis de las industrias culturales del ámbito audiovisual –si es que aún hoy tiene algún sentido la categorización según la naturaleza del material.

Desde el momento en que todos los medios utilizan un código común a la hora de producir sus contenidos (el digital) e Internet elimina la necesidad de un soporte material unificando también soportes y haciendo accesible dicha producción más allá de su ubicación o del momento de su acceso, el usuario intenta establecer sus nuevas reglas y condicionará a las industrias culturales a adaptarse a sus demandas. Como veremos también en YouTube, las industrias del audiovisual siguen siendo el principal generador de contenidos de consumo audiovisual, con mayor seguimiento y generando mayor volumen de negocio; la producción audiovisual del usuario aún no supone un rival que haga temblar a la industria, dada su menor difusión, carente de las poderosas armas de marketing con que cuenta aquella, si bien en otros ámbitos habrán de ser tomados muy en cuenta, como pueda ser en la creación de aplicaciones para ordenadores, teléfonos o *tablets*. Sin embargo, 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 éstas 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 la picota 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 por aquellas, censurando la actividad del usuario con un material del cual no poseía derechos de distribución.

La aplicación de una regularización en la materia 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 la distribución digital 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. Es en este punto en el que nos preguntamos hasta qué punto YouTube se ha subordinado a las lógicas del mercado y ha cedido un lugar privilegiado a las industrias tradicionales en detrimento (o no) del usuario. Nuestra investigación tomará como objeto de estudio las tendencias en cuanto a elecciones y comportamiento de la audiencia del portal de vídeo online YouTube, como aplicación en la que confluyen los intereses comerciales procedentes de las industrias audiovisuales y los de la propia empresa con el espíritu de colaboración en la generación de contenidos por parte de usuarios nacido con las posibilidades de la Web 2.0. Si consideramos que la mecánica de la oferta y la demanda impera en el consumo de YouTube que hace el usuario, podemos adelantar ya que las preferencias de éste correrán parejas a las propuestas por parte de la industria, muy especialmente por parte de la audiencia que ha crecido con YouTube y lo ha integrado como parte cotidiana en sus vidas, la generación de nativos digitales. Será ésta la principal hipótesis de la que parta nuestra investigación: el consumo preferido por parte del usuario de YouTube, condicionado por influyentes estrategias comerciales, será aquel producido por parte de las industrias culturales establecidas, frente a la que el usuario productor no podrá competir en cuanto a capacidad de difusión de sus propuestas.

Con objeto de demostrar dicho planteamiento, tomaremos una muestra de los vídeos 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. Aunque nuestra intención inicial habría sido tomar una muestra de una orquilla de tiempo mayor –al menos el primer semestre de 2011-, las dificultades para el acceso a dichos datos, que después justificaremos, imposibilitaba esta opción. Consideramos, no obstante, que la muestra de vídeo es lo suficiente representativa del uso actual realizado del portal de vídeo y que nos permitirá llegar a conclusiones productivas.

El primero de los objetivos de esta investigación será establecer una categorización acerca de los contenidos difundidos preferidos por los usuarios, a partir de la cual intentaremos establecer cuáles son los perfiles de los usuarios más habituales en los vídeos más vistos. Desde el estudio de estos perfiles pretenderemos 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. Nos preguntaremos por las posibles razones que lleva a una pieza audiovisual concreta, como el vídeo 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, esperamos a partir de los resultados obtenidos intuir tendencias y dinámicas que nos permitan avanzar comportamientos de futuro tanto de usuarios como del propio canal. De este modo, pretendemos conocer las propiedades tanto del usuario (receptor y emisor) como del canal (YouTube) a través del análisis del mensaje (el documento de vídeo).

Para lograr este objetivo, estableceremos 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 vídeos 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 nos permitirá llegar a unas conclusiones acerca de la relación del usuario con el portal. En último término, el estudio acerca de la audiencia mayoritaria de contenidos colgados en YouTube nos llevará a conclusiones generales acerca del vídeo online como referente global presente y futuro de la producción audiovisual, constituyendo así un campo de estudio que, pese a la continua transformación que parece hacer gala, comienza así a establecer las bases de su modelo de negocio dentro de las industrias culturales.

2. YouTube como nuevo agente de la industria audiovisual.

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, y que genéricamente se integran 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, hecho que, según Cheng, Dale y Liu (2008, p. 230), lleva a la creación de redes sociales, ya que los contenidos (o vídeos en el caso específico de YouTube) no son independientes a sus usuarios y a otros contenidos, lo que lleva a la creación de grupos, explicando así su éxito. Es así como Patricia Lange sostiene que el *video sharing* (compartir vídeo) 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 actualizables con periodicidad de tipo multimedia (audio, vídeo, animación, imagen y texto): 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 vídeo con una duración limitada y ciertas limitaciones en cuestiones relativas a contenidos (pornografía, imágenes violentas o material registrado con derechos de autor). De igual forma, dichas piezas 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 vídeo 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 de forma inmediata, con un alto volumen de visitas y de tráfico de vídeo, 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 los contenidos divulgados. Aunque no se trata del único portal de difusión de vídeo 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 en la misma área.

YouTube se ha servido de esta imagen de aplicación creada por el usuario, carente de una línea editorial y orientada hacia los intereses de aquellos. De esta forma, y aunque ya veremos que los niveles de interacción y producción son muy limitados y proporcionalmente muy pequeños, YouTube se postula por sí misma como el canal de televisión del propio usuario, denominado genéricamente “You” por la revista Time al convertirlo en el personaje del año en 2006. Contribuye de esta forma a lo que Andrew Keen (2007) denomina la “el culto” (o la cultura) del amateur, en la que el aficionado alcanza la categoría de experto sólo por disponer de las herramientas de producción, edición de la información y divulgación del profesional. Keen argumentaría que esta posición privilegiada iría en detrimento de las industrias culturales establecidas y, con ello, 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 vídeo 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 termina de funcionar “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 que YouTube genera ingresos con más 2.000 millones de reproducciones de vídeo 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, p. 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 vídeo ofrece un contrato que permita al usuario de éxito 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 vídeos 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 vídeo online. Este tipo de acuerdos, más allá de la ocupación de un espacio publicitario, permite situar los vídeos procedentes de las discográficas y las productoras en una posición destacada, al tiempo que se supone 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 español Telecinco con YouTube en septiembre de 2010 destacaba 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 vídeos 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 vídeo de Google con las discográficas más importantes, como Universal, Sony, EMI o CBS.

Los datos aportados acerca del concepto del portal de vídeo online comentado y el modelo de negocio en torno a éste –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.

3. Naturaleza y formato de los vídeos preferidos por los usuarios de YouTube.

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 vídeo, 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 vídeos eran reproducidos por 445 millones de usuarios globales, quienes “subían” cada minuto un total de 24 horas de vídeo (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 vídeo, así como a los ranking de visionado y popularidad de los mismos. Analizaremos las cien entradas con mayor número de vistas en un mes con objeto de determinar la naturaleza y características de los vídeos de aceptación más amplia a través del canal, así como el origen de los mismos en cuanto a sus agentes de creación, a fin de establecer

categorías sobre los contenidos difundidos más populares. Paralelamente, esperamos a partir de los resultados obtenidos intuir tendencias y dinámicas que nos permitan avanzar comportamientos de futuro tanto de usuarios como del propio canal.

Acercas de la implicación del usuario en la producción de material para el portal de vídeo debemos en primer lugar mencionar 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 Web: “No me hagas pensar” (Krug, 2006, p. 11).

Bill Tancer (2008, p. 125), gerente general de la consultora 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 vídeo. Apostamos, 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.

Acercas del alcance de los documentos de vídeo, la empresa Viral Manager estudiaba el porcentaje de visionados medios que podía llegar a tener un vídeo, llegando a la conclusión de que el 70% de los vídeos tenía al menos 20 visualizaciones pero que menos del 10% tenía más de 1.500 visualizaciones, siendo alrededor del 1% el número de vídeos 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. Como señala Cristina del Pino, aunque referido a la televisión en líneas

generales, la realidad hoy es distinta: “cada vez hay más opciones pero cada opción tiene menos audiencia” (Del Pino, 2007, p. 64). 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.

Si bien nuestra primera intención, como hemos indicado, era realizar un estudio de los vídeos con más vistas durante un semestre, nos encontramos con el hecho de que dichos datos son vetados para todos los usuarios, hecho que nos ha dejado a la espera de la lista que el medio publicará, como ha venido realizando hasta ahora, al término del año, para así llegar a hacernos una idea más global de cuáles fueron las elecciones de mayor seguimiento por parte del usuario del portal. Con todo, los listados de piezas más reproducidas durante una jornada, una semana o un mes permiten acceder a un material actualizado en cuanto a estas preferencias que nos llevan a conclusiones acerca del uso que cada día se hace del portal de vídeo. Consideramos 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 inciden y condicionan las preferencias de la audiencia, o al menos ésta es una de las ideas de las que partimos.

Encontraremos otras limitaciones a la hora de conocer el perfil de visitantes más frecuentes de un contenido del citado portal ante los datos poco precisos que ofrece la estadística de cada vídeo –caso de que el vídeo ofrezca esta 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 *logueados*, conjunto que no abarca la totalidad de visitantes del portal pero que –a falta de más datos- habremos de considerar una muestra representativa del total de usuarios que acceden en realidad 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.

Habremos de considerar igualmente que accederemos a unos datos de audiencia acumulada que no nos indicará la actualidad de ese registro. Dicha actualidad procederá, sin embargo, de la orquilla de tiempo, un mes, que hemos considerado para nuestro estudio. A diferencia de otro tipo de audiencias, y de forma paralela a cualquier tipo de consumo Web, el número de visitas de un vídeo no será definitivo sino que estará 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 será constante y ofrecerá unos datos, como hemos señalado, en un permanente “refresco”. La muestra aquí analizada podría considerarse así una “foto fija” que responde a los valores de seguimiento de los vídeos más visitados desde el 4 de septiembre hasta el 3 de octubre de 2011.

Una de las primeras sorpresas a las que llega nuestro análisis es el que consideramos 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 vídeo online de Google y que no cuentan con el apoyo simultáneo de otros medios. Con todo, casi la mitad de los vídeos 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 de 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 Web 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 vídeos 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. Esta conclusión podría ser reforzada al observar que entre los diez primeros vídeos más visitados se sitúan siete videoclips y que no se introduce un vídeo 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, aunque hablemos de una audiencia acumulada, 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 vídeos de LMFAO o Jennifer López (en la segunda y tercera posición del top) con no más de dos semanas de divulgación online. La difusión de nuevos videoclips de estrellas como Katy Perry, Lady Gaga, Beyoncé, 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 advertimos 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 japoneses, coreanos, rusos, puertorriqueños y de otras nacionalidades de oriente próximo y Asia cuyos caracteres tipográficos no llegamos a reconocer. Este aspecto avanzará una de las conclusiones a las que llegará nuestra 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- y, como característica social, el comportamiento del fan no parece diferir en función de su procedencia; el fan es el producto de un mundo globalizado.

Debemos 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 vídeo online. El hecho de que los portales de vídeo online se estén convirtiendo en la “nueva radio fórmula” podría argumentarse también desde el hecho en que en la muestra de análisis aparecen siete piezas musicales procedentes de las discográficas en las que no existe un contenido de imagen en movimiento, sino meros “cartones” o 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 radio fórmula”, 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 hemos de apuntar el éxito de Vevo, franquicia del canal dedicada de forma exclusiva al vídeo musical, actualmente sólo accesible para usuarios de Estados Unidos y Canadá 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 Estados Unidos, por lo que es Vevo a través de YouTube y no directamente Vevo la razón del crecimiento de vídeos 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 encontramos sorpresas y sí un consumo muy estereotipado: las jóvenes de entre 13 y 17 años, seguidas por los jóvenes de entre 13 y 17 y de 18 a 24 suponen el grueso principal de espectadores visitantes. De aquí podemos concluir que es este sector aquel 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 podríamos encontrar aquí una vía óptima para la comercialización de sus productos, hemos de 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 vídeos, 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 vídeos 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 vídeos más vistos históricamente en YouTube. En cuanto al formato de las piezas de X Factor advertimos que confluyen aquí varias de las propuestas de éxito en el portal: habilidades artísticas de desconocidos (como las de los usuarios que cuelgan sus vídeos), 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, una noticia 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 "repicados" por usuarios que los registraron y los "subieron" a sus canales. Aunque legalmente YouTube no permite la difusión de contenidos para los que el usuario no dispone de

los derechos de autor, podemos 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 observamos 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 vídeos 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 será reforzada, como veremos, cuando atendamos a los vídeos de usuarios con propagación viral más sentimentales.

A pesar de la idoneidad del portal de vídeo online para la difusión de material promocional de la industria cinematográfica –y aunque se usa con eficacia- sólo dos trailers se introducen en el listado de los vídeos más reproducidos en septiembre de 2011. Igualmente, la industria del videojuego sólo introduce dos trailers de sus propuestas entre estos –serán los vídeos originados por pequeñas productoras testando los juegos los que se introducirán en el top.

Un aspecto que ha llamado particularmente nuestra atención es la presencia de cinco vídeos con un carácter explícitamente publicitario en el listado: se tratan de vídeos 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 *Regreso al futuro* (*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 hemos de señalar que en estos casos, aunque sabemos que la idea que subyace en cada uno de ellos es “compra mi producto”, la razón por la que el usuario accede a reproducirlos es por el propio valor de su contenido, no 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 vídeos procedentes de las diferentes industrias culturales, encontramos en un porcentaje mucho mayor al que esperábamos (un 40% de los cien más reproducidos) aquellos vídeos que hemos 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 que nos ocupa, destinado a un público objetivo identificado con usuarios asiduos y fieles de YouTube. Estos productores superan en medios y en alcance al usuario medio, al contar con equipos de registro y de postproducción con un acabado técnico prácticamente profesional, pero que centran 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, Freddiw, 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 vídeos más vistos en una semana o en un mes, aunque no se hayan introducido en los listados de visionados históricos más numerosos.

La producción continuada que realizan, sin embargo, los convierte en referentes de YouTube y su éxito se prolonga más allá de un vídeo de éxito concreto (como ocurre en los usuarios de un solo éxito al estilo de los grupos musicales denominados *One-hit-wonder*, artistas de un solo éxito), 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 vídeos (dentro del programa de *partners* o de vídeos 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 vídeos con un alto seguimiento supone una plataforma óptima. Sin embargo, hemos de advertir que en muchos de estos canales el perfil de visitantes no es accesible para los usuarios que no han contratado los servicios de YouTube.

Hemos de apuntar 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 entre la muestra tomada, habríamos de señalar en primer lugar (con 14 entradas) los vídeos que representan escenas de ficción utilizando el humor como estrategia, a modo de *sketch*. Sería el caso de los muy seguidos Ninahiga, Freddiew, Smosh, ShaneDawsonTv o EpicMealTime, con clips de entre dos y cuatro minutos (aunque en algunos llegan a los seis y hasta 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 “*zapping comentado*”, de nuevo con el humor como eje. En ellos se analizan las piezas “repicadas” 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 bromear 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 vídeos.

Destacamos al respecto cómo con idéntico formato y similares estrategias el ruso AdamThomasMoran divulga sus vídeos 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. Consideramos que este formato –aunque no hace sino imitar espacios televisivos ya conocidos- podría exportarse a otros idiomas con otros “presentadores” que llevaran a un público más local las propuestas que ya hacen estos canales.

Dentro de los vídeos de carácter semiprofesional que aparecen en la muestra, hemos incluido las pruebas de productos –principalmente videojuegos- que realizan usuarios y pequeñas productoras con una correcta calidad aunque destinadas a ser divulgada por YouTube y no por medios convencionales. Recordemos que 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 las calidades de los productos que considera adquirir.

Otros vídeos que integramos en esta categoría son los testimoniales (con sólo dos clips en la muestra), o clásicos monólogos ante la webcam de un ordenador, que vino a ser el primer formato actualizado por los *vloggers*, tal vez como aplicación más sencilla y directa del concepto del blog escrito al audiovisual. 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 la categoría que nos ocupa aquellos vídeos con un objetivo formativo o informativo (cinco en total en la muestra), que aparecen en el listado. 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 vídeos 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 piezas en fenómenos mediáticos (los adolescentes), contará con un perfil de visitantes interesante para el empresario que quiera hacer llegar su mensaje comercial a una audiencia masculina de entre 35 y 54 años, que usa el portal no principalmente como medio de ocio –como hace el *teenager*- sino como medio de información.

La representación en la muestra de vídeos 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 vídeos 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 “se quema”. A diferencia de las producciones audiovisuales para cine y televisión creadas por la gran industria, los vídeos de usuarios tienen una carrera y una evolución mucho más lenta que implica más permanencia y constancia entre las redes, dado que se deben propagarse de forma viral para alcanzar cotas destacadas de alcance.

Los vídeos 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 vídeo doméstica. La duración de tales vídeos es muy breve, aunque el canal permite la difusión de piezas de hasta 15 minutos de duración. En cuanto a contenidos, si en los vídeos 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 vídeos), 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 vídeo (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 vídeos 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 vídeos integrados en canales con amplio seguimiento.

4. 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 hemos visto. El usuario que accede relajado a YouTube, portal con el que se ha relacionado desde la intimidad y cotidianeidad 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 hemos 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 fidelización de una audiencia 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. Intuimos 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.

El usuario sin la fuerza de las campañas de marketing de la industria ni una “cartera” de suscriptores millonarios tendrá más difícil la divulgación de contenidos audiovisuales de una forma masiva. Con todo, éste 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-, si bien el usuario con su tecnología doméstica le seguirá pronto los pasos. De aquí se conseguirán productos con un mejor acabado 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 vídeos reproducidos, podemos llegar a una clasificación de los usuarios en dos tipos, determinados tanto por la edad como por el uso que hacen del portal. Así, encontramos en primer lugar un tipo de usuario que utiliza YouTube como proveedor habitual de contenidos, como si de un canal de televisión más se tratara. Es éste 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, concluimos que se trata de un espectador pasivo que ha equiparado el lugar de YouTube al que venía ofreciendo la radio fórmula 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, hallamos otra tipología de usuario casual que hace un uso del portal como herramienta para ver o divulgar vídeos, 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 vídeos relacionados no se desarrolla con la misma dedicación que le presta el *teenager-tube*. Sus intereses, como ya hemos señalado, vienen asociados a vídeos de carácter informativo o de alto contenido emocional, caso de las piezas próximas al *reality-show*, antes que por los fenómenos de fans.

Como ya hemos señalado, el grueso de seguidores de los canales más populares, que introducen de forma sistemática sus vídeos entre los más visionados tomando el margen de una semana o de un mes en la muestra, permanece en muchos casos oculto para el usuario de YouTube que no contrata sus servicios publicitarios, si bien intuimos –dada la temática de los vídeos- que se trata de una audiencia principalmente masculina de entre 18 y 34 años.

Otras conclusiones a las que llega nuestra investigación, y que ya hemos 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 representación de producciones no ya de otros países occidentales sino también de Asia (Japón y Corea), Oriente Medio y Rusia, principalmente. Por otra parte, destacamos la idea de que el consumo es bastante estereotipado y no ofrece apenas 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 bibliográficas.

Alexa.com, "YouTube Site Info" [<http://www.alexa.com/siteinfo/youtube.com>, consultado el 26/10/2011].

Cheng, Dale y Liu (2008): "Statistics and Social Network of YouTube Videos". En 16th International Workshop on In Quality of Service [<http://www.cs.sfu.ca/~jcliu/Papers/YouTube-IWQoS2008.pdf>, consultado el 26/10/2011].

Del Pino, Cristina (2007): "Nueva era en la comunicación comercial audiovisual: el marketing viral". *Pensar la publicidad*, 2, 2007, pp. 63-76.

Gallardo, Jorge y Jorge, Ana (2010): "La baja interacción del espectador de vídeos en Internet: caso YouTube España". En *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 65, pp. 421 a 435. [http://www.revistalatinacs.org/10/art3/910_Malaga/32_Gallardo.html, consultado el 26/10/2011].

Keen, Andrew (2007): *The Cult of the Amateur: How Today's Internet is Killing Our Culture*. Nueva York: Doubleday / Currency.

Krug, Steve (2006): *Don't Make Me Think. A Common Sense Approach to Web Usability*. Berkley: New Riders.

Lange, Patricia (2007): "Publicly Private And Privately Public: Social Networking On Youtube". En *Journal Of Computer-Mediated Communication*, nº 13 [<http://Jcmc.Indiana.Edu/Vol13/Issue1/Lange.Html>, consultado el 26/10/2011].

Larrañaga, Julio y ruiz, Amelia (2009): "El modelo de negocio de YouTube". En Icono 14, nº 12, pp. 109-131 [<http://www.icono14.net/monografico/modelo-de-negocio-de-youtube>, consultado el 26/10/2011].

Nielsen, Jakob (2006): "Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute". En Useit.com. [http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html, consultado el 26/10/2011].

Polo, David (2010): "La filosofía 2.0 y la explosión audiovisual en Internet". En Razón y palabra, nº 70 [<http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/POLO-Revisado.pdf>, consultado el 26/10/2011].

Renó, Denis (2007): "YouTube, el mediador de la cultura popular en el ciberespacio". En Revista Latina de Comunicación, nº 62 [http://www.ull.es/publicaciones/latina/200717Denis_Reno.htm, consultado el 26/10/2011].

Espinosa, Christian (2010): "Estadísticas de YouTube: el vídeo en Internet sigue imparables". En Cobertura digital [<http://www.coberturadigital.com/2010/04/14/you-tube-sub-1-dia-24-horas-de-videos-cada-minuto/>, consultado el 26/10/2011].

Tancer, Bill (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?" [http://www.viralmanager.com/strategy/research_documents/how-many-you-tube-views-in-first-month.pdf, consultado el 26/10/2011].

YouTube, "Estadísticas". [<http://www.youtube.com/t/press:statistics>, consultado el 26/10/2011].