

Artes de hacer en la Era Youtube. El videotutorial como emergente de la cultura participativa.

Alamo, Sofía B.

Cita:

Alamo, Sofía B. (2018). *Artes de hacer en la Era Youtube. El videotutorial como emergente de la cultura participativa. Tercer Congreso de la Asociación Argentina de Humanidades Digitales. La Cultura de los Datos. Asociación Argentina de Humanidades Digitales, Rosario.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/aahd2018/20>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/eDOo/Wqk>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.
Para ver una copia de esta licencia, visite
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>.

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

Artes de hacer en la Era *Youtube*. El videotutorial como emergente de la cultura participativa

Sofía B. Alamo¹

Resumen

¿Qué es participar en YouTube? ¿Qué lugar tienen las culturas participativas en la famosa plataforma de videos? Esta ponencia indaga la mediación que posibilita la interfaz de YouTube; investiga la participación e interacción de los usuarios tanto productores como consumidores de videotutoriales; y finalmente describe el formato de los videos y los canales que generan mayor participación de su audiencia en el marco emergente de la cultura de la convergencia y la cultura del *hazlo tú mismo* o *do it yourself* (DIY).

En este trabajo se analizó un corpus de videotutoriales con el fin de dar cuenta de las interacciones de los usuarios con la plataforma, y de los usuarios entre sí. En los términos de de Certeau (2000) se trató de describir sus *maneras de hacer*: el arte de hacer en la vida cotidiana de los *youtubers* que producen y consumen videos en YouTube. La propuesta fue reconocer aquellos usos *tácticos*, desplegados en los intersticios de las *estrategias* propuestas por la plataforma.

Retomando la afirmación de Lessig (2001), si la arquitectura es la política de la red, es posible señalar que allí entran en funcionamiento determinadas estrategias de participación: la plataforma habilita ciertos usos, pero también niega otros. Sin embargo, en ese marco estructurado y estratégico

¹ Universidad de Buenos Aires, sophiealamo@gmail.com

surgen usos o maneras de hacer propias de los usuarios, que no tienen lugar propio, sino que operan en el lugar del otro; en este caso, de la plataforma. Estas maneras de hacer no pueden considerarse autónomas, pero poco a poco, como en una *caza furtiva*, se van apropiando de las herramientas y espacios brindados por la plataforma.

Este trabajo, entonces, logra explicitar las operaciones que componen esta particular *cultura youtuber* y que pueden manifestarse en el formato particular del videotutorial. Para realizar esta investigación hemos *rascado* (*scrapeado*) de la plataforma de YouTube información de 4.000 resultados de búsqueda de videos, 299.696 comentarios y datos de otros 4.719 videos de ocho canales seleccionados. Si bien no constituyen un número relevante dentro de las cantidades de videos que se suben a diario, nos permiten elaborar hipótesis y trabajar con una muestra mucho más representativa de la que podríamos analizar con técnicas tradicionales.

Introducción

El 23 de abril del 2019 se cumplieron catorce años desde la publicación del primer video en YouTube, uno de los medios sociales más utilizados de la web. Este fenómeno crece año tras año de manera exponencial. Cada día se suben cientos de millones de horas y se generan miles de millones de reproducciones. Aun así, después de más de catorce años resulta complejo caracterizar con profundidad teórica este tipo de fenómenos que reconfiguraron los medios de masas y que englobamos vagamente dentro del conjunto de los *nuevos medios*. Sin duda en la larga historia de los medios de comunicación, estos tipos de plataformas, a pesar de ser híbridos de otros medios anteriores (Manovich, 2011), son muy diferentes a sus predecesores y no únicamente por su carácter digital, sino por el lugar central que le otorgan al usuario como generador de contenido. Allí yace nuestro interés por investigar YouTube, en tanto *nuevo medio*, pero en particular como metamedio que posibilita nuevos tipos de mediaciones: nuevos tipos de relaciones entre los usuarios y los medios, y entre los usuarios y otros usuarios.

Martín-Barbero (1987) hace tiempo nos propuso trasladarnos *de los medios a las mediaciones*, de los análisis funcionalistas centrados en los medios hacia la exploración de las prácticas diarias de apropiación de estos, a través de las cuales los actores sociales desarrollan su resistencia frente a la dominación

y la hegemonía. Ya adentrados en el nuevo milenio, Scolari (2008) nos propuso el concepto de *hipermediaciones* para analizar transformaciones sociales en el desarrollo de las nuevas formas de comunicación, haciendo uso de toda la experiencia acumulada por las investigaciones etnográficas, los estudios culturales y la tradición latinoamericana de comunicación para abordar estos procesos.

Si seguimos su perspectiva y nos sumamos al modelo de análisis de de Certeau (2000), se trata nada más y nada menos que de estudiar las *maneras de hacer*: el arte de hacer en la vida cotidiana de los *youtubers* que producen y consumen videos tutoriales en YouTube. Es decir, describir esos usos o *tácticas* en el contexto, pero también en los intersticios de las *estrategias* de la plataforma (de Certeau, 2000). O en términos de Lessig (2001), siguiendo su afirmación que define a la arquitectura como la política de la red, podemos señalar que allí entran en funcionamiento determinadas estrategias de participación: la plataforma habilita ciertos usos, pero también niega otros.

Sin embargo, en ese marco estructurado y estratégico surgen usos o maneras de hacer propias de los usuarios, que no tienen lugar propio, sino que operan en el lugar del otro: en este caso, de YouTube. Estas maneras de hacer no pueden considerarse autónomas, pero poco a poco, como en una caza furtiva, se van apropiando de las herramientas y espacios brindados por la plataforma.

Este trabajo entonces tiene por objetivo explicitar y describir las operaciones que componen esta particular *cultura youtuber*. El objetivo general, de este modo, fue analizar las interacciones entre los usuarios, en tanto productores como consumidores, mediadas por la interfaz de YouTube, poniendo el foco en un tipo particular de contenido creado por usuarios: el videotutorial como emergente de la cultura participativa. En pos de este objetivo se delinearon tres objetivos específicos: indagar la mediación que posibilita la interfaz de YouTube; investigar la participación e interacción de los usuarios tanto productores como consumidores de tutoriales; y finalmente describir el formato de los videos y los canales que generan mayor participación de su audiencia en el marco emergente de la cultura de la convergencia y la cultura del *hazlo tú mismo* o *do it yourself* (DIY).

Marco teórico

Toda arquitectura es política

Así como en la vida cotidiana offline, en la web no podemos realizar cualquier acción que nos proponamos. Lessig, abogado y académico

especializado en derecho informático, reflexionó acerca de la manera en que nuestra conducta es allí regulada. En su texto inaugural *El código y otras leyes del ciberespacio* (2001) describió cuatro modalidades que hacen a esta regulación online: las leyes, las normas, el mercado y la arquitectura. De las cuatro modalidades, en la que nos detendremos en el presente análisis es la arquitectura, ya que es la que permite e impide ciertos comportamientos, establece qué se puede hacer y qué no, delimita lo público y lo privado (Gruffat y Schimkus, 2010). De ahí que podamos afirmar que la arquitectura de la red en general, y de un medio social como YouTube en particular, supone una política. Lessig dirá que el código es la ley, ya que es a través del código que la arquitectura del software se materializa.

La pregunta que nos surge a partir de estas observaciones es: ¿qué mecanismos de control y equilibrio son posibles en este espacio? Y si bien para contestar este interrogante no podremos acceder al código que está detrás de YouTube, ya que este es propiedad intelectual y privada de Google, podremos analizar su interfaz gráfica que no es más que el medio de interacción a través del cual los usuarios dialogan con el código que hay detrás.

A grandes rasgos, una interfaz puede definirse como un lugar de interacción donde circulan informaciones y acciones, ya sea entre un sujeto y una máquina, o bien entre otras tecnologías (Scolari, 2004). La interfaz de YouTube es entonces aquel espacio que propone determinadas reglas: gramáticas de interacción y convenciones, que permiten poner en marcha los procesos que implican participar en dicha plataforma. Dada la complejidad de la definición de las interfaces, Scolari propone pasar de las definiciones a las metáforas con el fin de volver más aprehensible los procesos a partir de los cuales los usuarios producen sentido e interactúan no solo con la plataforma, sino con otros usuarios en estos medios. Se suele afirmar que las mejores interfaces son las que *no se sienten*, pero debemos poner el foco en que ninguna interfaz es neutral o ingenua: nunca son transparentes. Es parte de la tarea del investigador desmontar los complejos dispositivos de sentido que se esconden detrás de la aparente automaticidad de la interacción.

Hacelo vos mismo: videotutoriales y culturas participativas

Cuando Jenkins, Ito y Boyd conceptualizaron la cultura participativa, retomaron la noción de cultura de Williams como “lo común, la suma total de las

experiencias de la humanidad” (citado en Jenkins et al., 2015, p. 8). Es decir, todo lo que los seres humanos creamos y hacemos juntos, desde los aspectos más mundanos de nuestra cotidianidad hasta la más sofisticada expresión de nuestros logros artísticos o creencias más sagradas. En este sentido, la cultura de las audiencias participativas, que Jenkins (2008) ha mencionado como una de las mayores transformaciones que han proporcionado los medios sociales, puede definirse a partir de aquellos aspectos comunes de nuestra vida en la era digital. El concepto de *cultura participativa* puede ser y ha sido utilizado tanto de manera descriptiva como aspiracional. De manera descriptiva se suele señalar un grupo de prácticas que se han centrado en formas comunitarias y accesibles de producción y coparticipación cultural, en general de mediano alcance, o bien con un alcance global, pero acompañado de apropiaciones locales y localizadas. Como modelo aspiracional se manifiesta en un grupo de ideales sobre cómo estas prácticas sociales pueden facilitar el aprendizaje, el empoderamiento, las actividades civiles y la construcción de capacidades en la vida democrática. No siempre este potencial es claro ni tan accesible, debido a que no siempre las prácticas de los usuarios satisfacen los valores aspiracionales de la cultura participativa (Jenkins *et al.*, 2015). Es por ello por lo que Jenkins sugiere evitar el término *medios participativos*: la cultura participativa no se originó ni en YouTube ni en ningún otro medio social. Es por ello por lo que debemos diferenciar la participación de la interactividad. Mientras la interactividad refiere a la posibilidad que la tecnología diseña para permitir a los usuarios realizar elecciones significativas o elecciones que puedan personalizar la experiencia, la participación refiere a las propiedades de la cultura, donde grupos o comunidades de manera colectiva e individual toman decisiones que tienen un impacto en sus experiencias compartidas. Esto es: participamos en algo e interactuamos con algo (Jenkins *et al.*, 2015).

Sin embargo, hay una clara superposición entre los dos términos: cuando alguien hace clic en un botón o link en una red social, es entendible que la interfaz ha sido diseñada para posibilitar esa interactividad, pero lo publicado permite contribuir a un proceso más largo de deliberación y participación con la comunidad. Estas tensiones demuestran que la *participación* no es un término absoluto: está definido en vinculación a la práctica de los consumidores y en oposición a las estructuras dominantes de poder institucionalizado. Es por ello por lo que buscamos entender cómo las personas encuentran una voz

y se forman como agentes potenciadores de la inteligencia colectiva en el marco de estructuras de la plataforma de YouTube.

Para comprender lo que significa participar en YouTube debemos entenderlo en términos sociotécnicos: comprendiendo las tensiones entre cultura, tecnología y sociedad. Sin duda, estamos hablando de producciones simbólicas de valor comunicativo y expresivo que se realizan dejando una marca en una materialidad concreta, y a las que les podemos asignar un significado y un valor cultural. En este sentido, resulta relevante entender la cultura participativa en coexistencia con la cultura popular y la cultura del consumo. Precisamente, una de las prácticas donde esta tensión se hace visible es en el terreno de la cultura del *do it yourself* (DIY) o el *hazlo tú mismo*, que tiene un claro impacto en el catálogo de videos de YouTube. Los videotutoriales abarcan un rango amplio de temáticas entre las que incluyen tareas del hogar, reparación, decoración, cocina, jardinería, manualidades, consejos de belleza, maquillaje, vestimenta, estilo personal, explicaciones técnicas para arreglar computadoras y celulares, aprender a usar programas o a tocar una melodía en un piano, entre muchas otras actividades. Tal como señala Pérez Rufi (2011), YouTube se presenta como un catálogo de videos en continua actualización que invita a la participación activa en él, ya sea publicando material creado por el propio usuario, como votándolo, comentándolo o integrándolo dentro de otras publicaciones en blogs o redes sociales. Construye de esta manera a sus usuarios como aficionados que alcanzan la categoría de expertos solo por disponer de las herramientas de producción, edición y divulgación. Veremos, sin embargo, cómo esta aspiración no es más que una construcción de imagen: la gran mayoría de los usuarios que visitan YouTube solo se vincula con los contenidos de manera distante, mirando los videos.

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

de YouTube. No obstante, podemos afirmar que estos niveles de interacción se mantienen o se profundizan. Según Pérez Rufi (2011), Bill Tancer, gerente general de la consultora Hitwise, comprobó que solo el 0.16% de las visitas a YouTube fueron para *subir* contenidos de video. Liikkanen (2015), por otro lado, afirmó que solo el 11% de los usuarios ha subido algún contenido.

Este desfase en la participación activa no solo se manifiesta en cuanto a la cantidad de videos publicados. También es necesario hacer foco en cómo los videos circulan: la empresa Viral Manager 7 llegó 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% del número de videos compartidos aquellos que llegaban a las 500.000 visualizaciones (Pérez Rufi, 2011).

Hacelo para otros. La cultura de la videopublicación

Si de participar activamente se trata, la publicación de videos es quizás la forma más comprometida de contribuir a la comunidad de YouTube. Sin embargo, Jin Kim (2012) sostiene que YouTube ha sufrido una profunda transformación desde que fue comprado por Google en 2006, debido a que a partir de ese momento comenzó a crecer en su archivo la importancia que adquirieron los contenidos generados por profesionales (CGP) pertenecientes a la industria del entretenimiento, en oposición a los contenidos generados por usuarios, la gran promesa que subyace bajo su lema *broadcast yourself*.

Existen datos concretos que sostienen esta afirmación. Si prestamos atención a la tabla 1, podremos ver cómo entre los diez canales que más vistas han acumulado en la plataforma encontramos que siete pertenecen a cuentas oficiales de las industrias de la música, audiovisual y animación. Entre los primeros encontramos al sello discográfico T-Series (India), JustinBieberVEVO y KatyPerryVEVO (ambos del canal creado por YouTube y grandes cadenas de la industria discográfica para alojar sus videoclips oficiales) y el canal de video *on demand* Netd müzik (Turquía). En cuanto a la industria audiovisual, encontramos al canal Get Movies, Маша и Медведь, ambos provenientes de Rusia, donde se publica contenido animado principalmente para el público infantil y el canal WWE que publica de manera oficial contenido del famoso programa de lucha libre.

	YouTube Channels Stats	Suscriptores	Cantidad de videos subidos
1	T-Series	16.527.939	15.519.911,606
2	PewDiePie	54.191.346	14.804.612,242
3	JustinBieberVEVO	27.720.699	14.528.135,285
4	WWE	14.806.420	13.594.148,625
5	Fun Toys Collector Disney Toys Review	8.949.349	12.594.223,988
6	netd müzik	5.139.235	11.984.872,587
7	LittleBabyBum ®	9.842.351	11.548.613,825
8	Get Movies	10.289.567	11.363.591,137
9	Маша и Медведь	9.269.674	11.015.080,618
10	KatyPerryVEVO	21.404.138	10.986.375,155

Tabla 1. Usuarios con mayor cantidad de suscriptores (mayo 2017).

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

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

Por otro lado, Kruitbosch y Knack (citados por Liikkanen, 2015) han encontrado que, si bien los videos generados por profesionales resultan ser los más vistos, los videos generados por usuarios siguen siendo aún los más numerosos. Otro fenómeno al que debemos atender también es el de contenido *subido* por usuarios que no lo han generado. Según Liikkanen, el 63% de los canales de usuarios particulares contienen este tipo de contenido.

Por este motivo, hacia el final de esta ponencia hemos indagado esa porción particular de usuarios que no solo han publicado videos, sino que han logrado un mayor compromiso por parte de sus audiencias, no conformándose únicamente con el aumento exponencial de visitas.

Metodología

La metodología utilizada para la presente investigación combina perspectivas provenientes de las Humanidades Digitales (Berry, 2011; Piscitelli, 2013a), los estudios del software (Manovich, 2009) para *leer* y analizar datos visuales presentes en medios sociales, siguiendo las postulaciones de los Métodos Digitales (Rogers, 2013). Para realizar esta investigación hemos *rascado* de la plataforma de YouTube información de 4.000 resultados de búsqueda de videos, 299.696 comentarios y datos de otros 4.719 videos de ocho canales seleccionados por características particulares, que señalaremos luego. Si bien no constituyen un número relevante dentro de las cantidades de videos que hemos comentado que se suben a diario, nos permiten elaborar hipótesis y trabajar con una muestra mucho más representativa de la que podríamos analizar con otras técnicas, si analizáramos los videos individualmente, por ejemplo.

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

Al realizar nuestra búsqueda nos hemos decidido por una de las opciones que nos daba la aplicación que fue diseñada para hacerle preguntas a la API de YouTube, aquella que nos permitía acceder a los resultados de búsqueda tal como aparecerían si realizáramos la misma búsqueda de manera manual,

otorgándonos una devolución genuina de la jerarquización que realiza el algoritmo de búsqueda y que es de singular importancia en nuestro análisis.

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

Entonces, mediante la técnica del *scraping*, se extrajeron datos de 4.000 resultados de búsqueda de videotutoriales de YouTube filtrándolos con los siguientes términos de búsqueda: *Tutorial* (500 resultados), *DIY* (500 resultados), *Tutorial maquillaje* (500 resultados), *DIY maquillaje* (500 resultados), *Tutorial música* (500 resultados), *DIY música* (500 resultados), *Tutorial cocina* (500 resultados), *DIY cocina* (500 resultados). Luego de la extracción de los datos, una fase importante en el proceso de investigación fue su organización de acuerdo a los objetivos planteados. Mediante su estructuración y procesamiento, convertimos los datos almacenados en información para nuestra investigación. En esta fase determinamos, en principio, cuáles eran los datos que resultaban relevantes para cumplir nuestros objetivos, y luego los reestructuramos en una base de datos.

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

Además, agregamos a esta base de datos diversas columnas que sirvieron para construir nuevos datos que nos permitieran comparar las diferentes características en las diferentes búsquedas. De esta manera, pudimos comparar si se trataba de usuarios únicos o repetidos, el nivel de compromiso de su audiencia, promedios relevantes, cantidades totales, entre otras.

A partir de estas comparaciones, seleccionamos veinte videos con mayor compromiso de su audiencia para luego poder descargar los comentarios a esos videos y así poder determinar las características más relevantes de la conversación de los usuarios que vieron el video. Por último, utilizamos la

información de los videos publicados por los primeros ocho usuarios de esta selección para poder encontrar aquello que vuelve concreta la popularidad de sus canales, haciendo foco en la figura de un presentador que puede caracterizarse como un *conductor* estrella o *celebrity*.

Resultados

YouTube a lo largo y a lo ancho

Si llegaste hasta acá ya no te quedan dudas de que YouTube no es solo un medio. Ha sido definido como un metamedio, un hipermedio e, incluso, un ornitorrinco mediático (Piscitelli, 2013b). Del mismo modo en que Internet no es un lugar sino muchos (y cada uno con sus propias leyes) (Lessig, 2009; López y Ciuffoli, 2012), con YouTube sucede algo similar que se manifiesta claramente cuando intentamos deconstruir su interfaz. La primera metáfora que YouTube puso en circulación fue la de la plataforma, con la cual trató de conciliar la imposible tensión que hay entre sitios de propietarios y comunidades de prácticas auto-organizadas para la producción y circulación de contenidos propios (Piscitelli, 2013b). Sin embargo, esta metáfora no es la única.

A través de este análisis se hacen visibles las diversas metáforas de interacción que han sido propuestas en el diseño de su plataforma y esto nos permite comprender esa diversidad de medios que lo conforman y de qué manera crean un ecosistema de interacción. De este modo podemos distinguir por lo menos tres YouTube: el buscador, el canal de TV y el estudio de edición personal.

Ya desde la página de inicio, es decir, la primera pantalla que aparece al ingresar al sitio web² en la barra de direcciones del navegador, el YouTube *buscador* incentiva a los usuarios a buscar y ver videos, antes que a crearlos. Del mismo modo, la plataforma hace una distinción para dos niveles de participación: existe una forma de navegar por la página para los usuarios sin necesidad de identificarse (sin acceder a su cuenta) y otra distinta para los usuarios que *inician sesión*. A estos dos tipos de usuarios los llamaremos usuarios *periféricos* y *miembros*, respectivamente (González, 2013). Es mediante este uso explícito de expresiones offline que la práctica online cobra sentido. Luego, por supuesto, este tipo de prácticas, que se vuelven cotidianas también en la web, logran ser resignificadas y complejizadas. Es lo que

² Accesible desde www.youtube.com

permite al usuario concentrarse más en la acción de comunicarse y no en los dispositivos que hacen posible el intercambio (Scolari, 2004).

Así, en estas plataformas se retoman elementos de la vida cotidiana, prácticas familiares para *el resto de los otros*, aún para los que no son usuarios asiduos de internet y no manejan los códigos de la web. La sección para ver videos de YouTube alude a los viejos conocidos como *canal de TV*, o bien a los videoclubes (o las revistas y diarios) con sus suscripciones y recomendaciones e incluso a los más modernos como otras redes sociales con sus *me gusta* y *no me gusta* y su sección de comentarios.

Algunos indicadores son más evidentes que otros. Sin embargo, existen metáforas que no son tan fáciles de reconocer para todos los usuarios y necesariamente construyen un tipo de usuario experto. Tal es el caso de la metáfora del editor de videos. Cuando entramos a esta sección, la construcción del usuario necesariamente cambia. Aquel usuario buscador o veedor de videos debe convertirse no solo en un editor, sino en un gestor y productor de contenidos. En este espacio no solo se encuentra con la posibilidad de subir y modificar sus videos, sino que también debe entender de leyes de propiedad intelectual, de analítica de datos, de colaboración en comunidad para traducir y producir subtítulos, entre otras varias opciones. De este modo, encontramos que la interfaz gráfica de YouTube construye distintos tipos de usuarios. En primer lugar, podemos distinguir entre usuarios periféricos y usuarios miembros, siendo estos últimos aquellos que han creado una cuenta y, por ende, tienen un canal. Entre los usuarios miembros también podemos distinguir usuarios consumidores, usuarios participativos y usuarios productores (ordenados de menor a mayor, según su compromiso de participación).

Esto nos invita a reflexionar sobre la noción de estrategia que plantea de Certeau (2000). Si tomamos su definición como el “cálculo de relaciones de fuerzas que se vuelve posible a partir del momento en que un sujeto de voluntad y de poder es susceptible de aislarse de un *ambiente*” (p. 49), podemos decir que la arquitectura expresada en estas metáforas es el *lugar* de YouTube; el *entorno* a través del cual despliega su estrategia. Mediante el código y el análisis del comportamiento de los usuarios, los desarrolladores y diseñadores de la empresa YouTube han constituido este lugar que les permite capitalizar las ventajas adquiridas, preparar las expansiones futuras y darse así una independencia de acción. Dominar el código les permite una práctica

panóptica: son quienes pueden observar, medir y, por lo tanto, controlar los datos producidos por sus usuarios. En definitiva, son quienes tienen un tipo específico de conocimiento, el que sustenta y determina el poder de darse este lugar propio. En síntesis, mediante su código, expresado en su interfaz, YouTube redacta un particular *contrato de interacción* (Scolari, 2004, p. 157). Para navegar con cierta libertad en este universo, el usuario empírico de esta plataforma deberá atenerse a las reglas que allí se delimiten.

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

Si retomamos la idea de Lessig (2001) de que el código es la *ley*, entenderemos de qué modo aquello que se permite hacer es aquello que es posible. En definitiva, todo lo que la interfaz permita será interpretado como *legal*. De este modo, y sobre la base de la descripción exhaustiva que dio forma a este capítulo en YouTube, se puede buscar, ver, compartir y publicar videos. Además, se puede marcar aquellos videos que son del agrado del usuario y los que no le agradan. También se pueden publicar comentarios a los videos o en los canales. Se pueden publicar anuncios, se puede monetizar las producciones.

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

Problematizando la noción de prosumidor

Como hemos visto, en YouTube es imposible no *participar*: vistas, comentarios, suscripciones, subida de videos, etc. son las formas canónicas de hacerlo. Con el fin de analizar cómo participa la audiencia que sube y consume videotutoriales indagaremos el comportamiento de estos valores a partir de la metadata de los videos del corpus.

En la tabla 2 encontramos la cantidad de vistas³, votos (*me gusta, no me gusta*), la cantidad de comentarios y *engagement rate* de los usuarios⁴. Allí vemos cómo en cada una de las búsquedas realizadas las cantidades absolutas de las vistas, votos y comentarios varían de manera considerable. Sin embargo, el compromiso de participación alcanzado por los usuarios no se manifiesta por encima del 1.70%, siendo el promedio general del *engagement rate* un 0.69%. Ambos porcentajes se encuentran muy alejados incluso del 9% que formuló Nielsen (2006).

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

Tabla 2. Metadata total de los videos de la muestra

Es decir, si tomamos la cantidad de usuarios únicos que publicaron los videos de nuestra muestra (un total de 2075 usuarios) y los datos que nos ofrece la tabla anterior podríamos reformular la regla, aunque de una manera menos elegante: $99.32 \mid 0.68 \mid 0.01$ (ver tabla 3).

³ Como alguna de las búsquedas comparten términos, en los 4000 resultados de búsqueda analizados encontramos unos 120 videos repetidos. Esto implica que algunos de los indicadores pueden tener cálculos duplicados. Sin embargo, como esta cantidad representa solo el 0,03% de nuestra muestra hemos decidido no eliminarlos, ya que consideramos que no alterará las correlaciones investigadas.

⁴ El *engagement rate* es utilizado por la industria del marketing y la investigación del mercado para determinar el grado de participación de la audiencia o consumidor de un determinado producto. Se calcula dividiendo el total de interacciones (votos y comentarios) sobre la cantidad de visitas que tuvo un video. Si bien comprendemos que tanto el término como su utilización en el campo de la investigación social puede resultar extraño, entendemos que este tipo de cálculo puede colaborar a comprender la práctica desde un punto de vista cuantitativo, hasta tanto encontremos una variable más propia para determinar la participación de los usuarios de un medio social.

Vistas	99.32%
Participación Activa ¹ (comentarios + votos)	0.68%
Usuarios Productores	0.01%

Tabla 3. Participación desigual

En la tabla 4 podemos ver de modo claro esa misma distribución para cada una de las variantes analizadas, dando cuenta de que no se trata meramente de un promedio general, sino una tendencia que se manifiesta a lo largo de la categoría tutorial.

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

Tabla 4. Porcentajes de vistas, votos, comentarios y usuarios

Entonces, ¿el fenómeno de cultura participativa es más un mito que realidad? ¿Es posible que en la era del fin de los medios masivos un medio como YouTube que ha nacido bajo el lema *broadcast yourself* pueda sufrir una *broadcastización*, en el sentido básico de que unos pocos transmitan para muchos? ¿Hasta dónde podía llegar este proceso? Carlón (2016, pp. 26-27) explica que existen dos diferencias entre el *broadcast* de los llamados *nuevos medios* y el de los medios masivos. Por un lado, ni YouTube ni ninguno de los usuarios que han publicado los videos de nuestro corpus pueden lograr *programar la vida social*, una característica que Verón había otorgado a los medios masivos (citado por Carlón, 2016, pp. 26-27).

Estos últimos podían impedir, por ejemplo, que los sujetos vieran los programas cuando querían, como querían y bajo el dispositivo que querían; algo que hoy es posible. Por otro lado, se encuentra el *control de la circulación discursiva* que, en la era de los medios masivos, se establecía regulando

la circulación y generando una indudable escasez. Hoy, la vocación de toda publicación es la propagación y, además, el control, tal como se establecía en la era de los medios masivos, se ha vuelto impracticable debido a la sobreoferta actual.

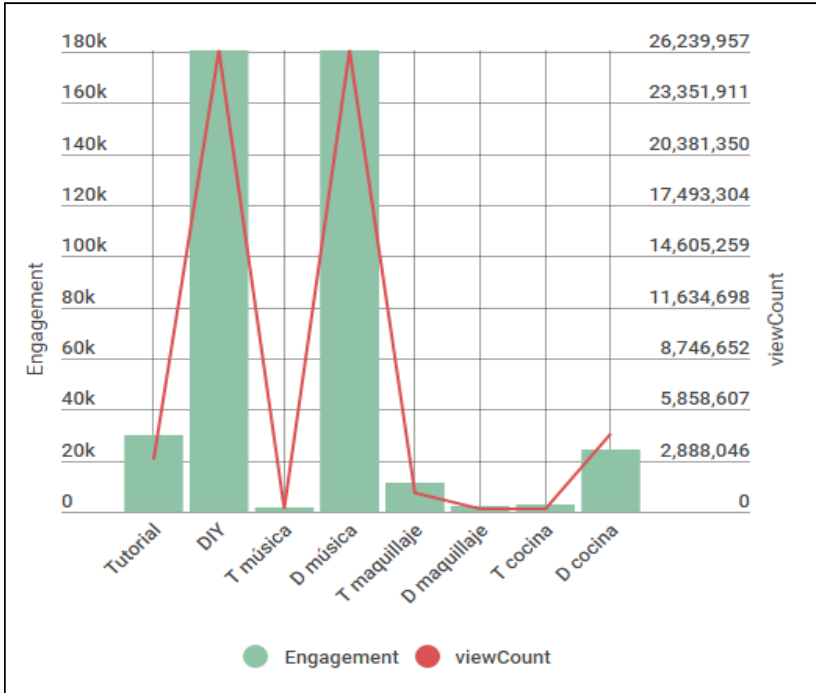


Figura 1. Relación entre vistas y compromiso del usuario por tipo de búsqueda

Es más, si observamos la figura 1, podemos entender que no debemos desestimar la cantidad de vistas como un tipo de interacción pasiva, dado que se vincula directamente el aumento de las vistas con el aumento de la participación activa. Este dato que puede resultar evidente, dado que podemos llegar a creer que los usuarios que comentan o votan el video necesariamente debieron haberlo visto, no es tan así. Siguiendo el análisis del apartado anterior, la arquitectura de YouTube permite que un usuario comente o vote sin haber hecho correr el video. Esto significa que no podemos dejar de lado que, al menos en la categoría tutorial (en particular en las variantes que analizamos),

los usuarios que participan han visto el video antes de elevar un juicio sobre el contenido o el canal al que llegaron. También debemos tener en cuenta que las prácticas de usuarios que miran, votan y comentan resultan cruciales para los productores de contenidos. Si observamos la figura 2 vemos cómo la mayor cantidad de vistas se encuentra hacia los 6:30 minutos, lo que da cuenta de un índice de audiencia muy exigente en cuanto a la brevedad de la explicación (si tenemos en cuenta la categoría que estamos analizando). Un segundo momento con mayor cantidad de vistas se puede apreciar al alcanzar los 13 minutos, pero ya la cantidad en términos absolutos es mucho menor.

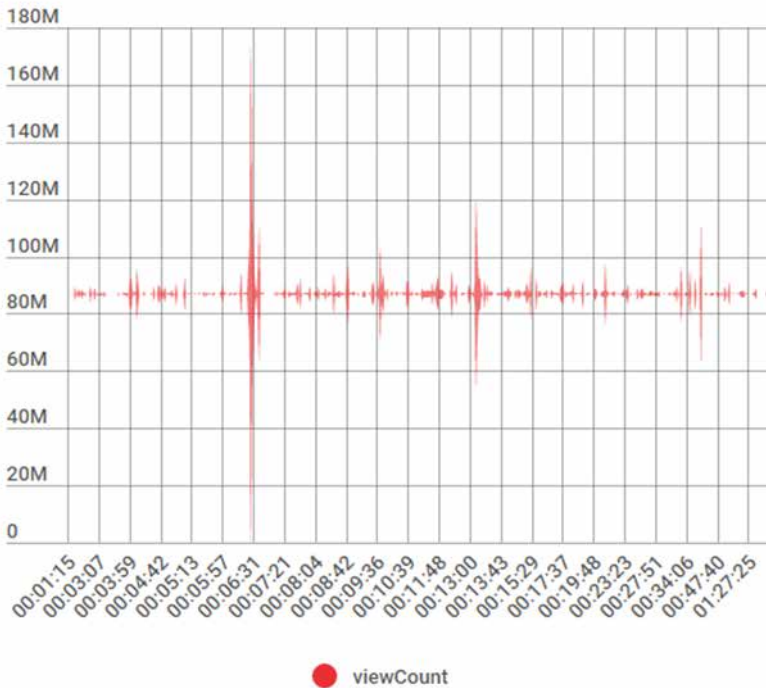


Figura 2. Relación entre cantidad de vistas y minutos de duración

Este dato se vuelve aún más interesante al ver cómo el promedio de la duración de los videos tutoriales de la muestra es efectivamente 7:50 minutos, y se repite en cada una de las subvariantes de la categoría. Según de Certeau

(2000), este tipo de prácticas nos habilitan a relacionarlas con lo que él llamó *tácticas*. Son nada más y nada menos que pequeñas acciones que realizan los usuarios y se dan conscientemente en el lugar donde YouTube despliega sus estrategias. En este obrar no siempre generalizado, aprovechando las ocasiones, se pueden ir acumulando algunos beneficios. Por ejemplo, también hemos visto cómo las prácticas de los usuarios que miran, votan y comentan moldean las prácticas de quienes los producen y publican: de esta manera se explica la singular coincidencia entre la duración promedio de los videos con la duración de los videos con mayor cantidad de vistas.

Sin embargo, estas pequeñas prácticas no alcanzan para reconfigurar el espacio, no cuentan con la posibilidad de darse un proyecto global. Gracias a la sobreoferta en parte, pero también a la permanencia de lógicas que nos acompañan de nuestra relación con los medios masivos, la participación activa de los usuarios no alcanza los niveles que potencialmente podrían lograr, reproduciendo y profundizando la fórmula de participación desigual que postuló Nielsen (2006). Por otra parte, el número de *usuarios únicos* de nuestra muestra representa, de manera variada, entre un 50% y un 80% de la cantidad total de videos. Es decir, que la producción es diversa. Esta idea se profundiza, al señalar que solo 14 del total de canales de nuestra muestra han producido más de 10 videos, representando un 0.47% de los *usuarios productores*. Esto significa que ninguna cuenta ha monopolizado la producción de contenidos dentro de la categoría tutorial, lo que arroja un poco de esperanza sobre la posibilidad de que cada vez más personas encuentren su voz en la producción audiovisual de videotutoriales.

Como dice Jin Kim (2012), la cultura del contenido generado por usuarios (UGC) aún persiste, a pesar de los esfuerzos de la industria por profundizar el avance de los contenidos generados por profesionales (PGC). En este apartado analizamos de manera diferenciada a los usuarios productores y los usuarios consumidores, distinguiendo entre aquellos que solo miran (*lurkers*) y los que también suman aportes como votos y comentarios (a pesar de no siempre publicar videos). Este tipo de diferenciación cuestiona la idea totalizadora de *prosumidores*, dando cuenta que el consumir y producir no son instancias absolutas y es necesario complejizarlas. Estas categorizaciones nos permiten confirmar que la interactividad no es lo mismo que participación: mientras que la propuesta de interactividad de YouTube permite generar vistas,

likes/dislikes, comentarios, creación de videos, los usos que se posibilitan son variados y responden a otra lógica de participación.

Los comentarios a cada video se ordenarán por calidad/relevancia. Al principio se muestran los comentarios realizados por el usuario que lo subió en primer lugar, luego los debates sobre el video en sí, comentarios de personalidades populares y comentarios de personas vinculadas con el usuario dueño de la cuenta. De esta manera, no todos los usuarios pueden ver el mismo orden de comentarios.

En la tabla 5 hemos desplegado un recorte factible de ser analizado de los comentarios realizados en los veinte videos de la muestra con mayor *engagement rate*. Es decir, aquellos que generaron mayor cantidad de votos positivos y comentarios, motivo por el cual fueron elegidos para este análisis. Para examinar esta forma de participación, se recuperaron entonces 299.696 a los mismos, lo que alcanza una suma de 2.403.935 palabras, de las cuales 141.169 son originales. El contenido con más comentarios es el de la usuaria MayBaby, seguido por PewDiePie, DalasReview, ThreadBanger y WolfieRaps; mientras el menos comentado es el de ¡Que Viva La Cocina!, seguido por el de Summer McKeen y Amanda Pontes. En esta porción del corpus encontramos una diversidad y heterogeneidad de conversaciones, sin embargo, existen algunos patrones que nos permiten conocer las conversaciones que mantienen en esta sección.

Usuario	5 palabras más frecuentes				
¡Que Viva La Cocina!	queso	rico	que viva la cocina	gracias	canal
Amanda Pontes	nome	vc	amanda	linda	música
CaELiKe	juanxita	caeli	like	video	amo
Cocina Para Todos	gracias	pizza	besitos	muchas	cocina
Cocinajaponesa	arroz	bonito	gracias	seco	xd
DalasReview	dalas	cake	parte	tacos	like
Liza Koshy	love	Liza	video	david	like
MayBaby	case	love	pink	iphone	blue
NikkieTutorials	look	love	make up	like	lips
Patrik Pietschmann	piano	like	play	amazing	beautiful
Paula Stephânia	fazer	vc	paula	silicone	faz
Pautips	maquillaje	pau	encantó	saludos	canal
PewDiePie	cake	video	pewdiepie	pewds	hair
raizarevelles99	talco	raiza	cocoa	video	polvo
Summer McKeen	like	make up	Cara Delevigne	love	eyebrows
ThreadBanger	friday	day	watching	fridayfriday	cheese
Volpicella Roccibel	maquillaje	encantó	mucho	video	gracias

WolfieRaps	shot	wolfie	candy	like	love
YosStoP	Yoss	Patry	Lesslie	video	maquillaje
Yuya	yuya/ yuyita	canal	video/s	encantó	gracias

Referencias

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

Tabla 5. Palabras más frecuentes en los comentarios a los videos

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

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

Sin embargo, el tipo de conversación que resulta más interesante es la referida a la mención de *fridayfriday*, que no solo se vincula con una observación

que realiza la usuaria productora, sino que el comentario está más relacionado con una práctica común en los comentarios de YouTube: preguntar o mencionar en qué momento de la semana, mes y año se está visitando el contenido. Resulta llamativo que ante la posibilidad de los nuevos medios cuyos contenidos pueden ser vistos a toda hora, y en función de los intereses individuales de cada uno, se realice una pregunta con una función fática: saber quién está mirando el mismo contenido en el mismo momento en que uno lo esté haciendo.

Celebrities generated content

Al parecer, en la categoría de videotutoriales reinan los canales cuyos contenidos han sido generados por usuarios, y en nuestra muestra tan solo el 18% de los videos con más vistas y el 25% de los videos cuyos usuarios han publicado una mayor cantidad de veces, se corresponden a canales producidos por productores profesionales, quienes reciben no solo una regalía por parte del servicio de monetización de YouTube, sino que también han sido diseñados como un servicio extra, dentro de una organización con fines de lucro.






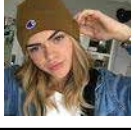

Sin embargo, el 100% de los videos de la muestra que generaron mayor compromiso de su audiencia fueron creados netamente por usuarios que han producido videos exclusivamente para la plataforma. Como el contenido que nos interesa comprender es justamente aquel que genera mayor participación de su audiencia, nos detuvimos a analizar los canales con más de un millón de vistas que generaron un *engagement rate* mayor al 2%, al menos el doble de compromiso alcanzado en promedio, según la regla de la participación desigual formulada por Nielsen (2006). Recordemos que los videos con más de un millón de vistas representan un 25% de la muestra analizada. Lo que reúnen estos usuarios, además de haber alcanzado una altísima popularidad y compromiso por parte de sus audiencias en la plataforma, es su construcción como celebridades, principalmente debido a la hibridación que han realizado en sus videos del formato tutorial y el formato del videoblogging. Es decir, se trata de usuarios que destacan aspectos de su personalidad al realizar sus videos, una estrategia que atrae a mayor cantidad de usuarios consumidores que no solo ingresan a sus videos para aprender a realizar las actividades que ellos proponen, sino que también acceden para verlos a ellos en pantalla, conocer un poco más de su vida y entretenerse.

El 90% de los videos que generan mayor cantidad de compromiso por parte de la audiencia son conducidos por un conductor estrella. El 70% de estos usuarios han nombrado su canal con su nombre particular o su apodo, y un 30% lo ha incluido en cada uno de los títulos de los videos. Otra de las claras características de estos usuarios es que, al haber publicado más de un video, el 90% ha incluido miniaturas o *links* para acceder a sus videos previos. Y el 95% de ellos incluso han mencionado o sugerido que los usuarios ingresen a sus perfiles en redes sociales.

Kavoori (2011) señala que el lenguaje de la cultura de las celebridades on-line comparte características importantes con la fama en la cultura de los medios tradicionales: la fabricación de uno mismo, el surgimiento de un *star system*, la confección de pseudoeventos y el foco en el entretenimiento. Sin embargo, hay grandes diferencias que deben ser señaladas para comprender su complejidad. No obstante, dentro de este recorte de videos con mayor participación activa producido por celebridades *youtubers*, un 30% no se corresponde en su totalidad con un videotutorial, sino con una parodia del formato, o bien con seguimiento no experto de una serie de instrucciones para crear algo. Esto no hace más que confirmar la existencia de un género, ya que para que exista una parodia, las reglas del género a parodiar deben estar claras (presentación de un problema, solución al problema en una serie de pasos, presentación del producto o solución terminada). Por otra parte, este tipo de videos nos permite entender que los usuarios están accediendo a este contenido principalmente para encontrar entretenimiento y para ver al conductor estrella hacer algo, y no, como podría pensarse desde el sentido común, para *aprender* a hacer algo.

Con el fin de analizar en mayor profundidad este tipo de construcción online, hemos *scrapeado* datos del archivo de videos de los ocho canales que más compromiso de parte de sus audiencias han alcanzado en el marco de las búsquedas que hemos realizado para construir nuestro primer corpus. Los canales de los que estamos hablando se presentan en la tabla 6.

Artes de hacer en la Era Youtube...

Canal	Avatar	Año de apertura del canal	Cantidad de videos publicados	Duración promedio	Vistas promedio	Total <i>engagement rate</i>
Amanda Pontes (Brasil)		2014	117	9 min	175181.19	9.02%
CaELiKe (México)		2010	430	7:30 min	2285566.55	4.77%
Cocina-japonesa (España)		2009	82	4 min	88716.35	3.04%
Paula Stephânia (Brasil)		2014	101	9:30 min	761,352.54	7.13%
Pew-DiePie (Reino Unido)		2010	2920	13 min	4,921,461.46	4.25%
Summer McKeen (EE.UU)		2012	154	7 min	175611.74	4.04%
Wolfie-Raps (Canadá)		2013	260	7:40 min	2,017,324.79	7.33%


Yuya (México)		2009	455	9 min	8,039,452.50	3.68%
------------------	---	------	-----	-------	--------------	-------

Tabla 6. Características de los canales que generan mayor compromiso de sus audiencias

Ya con los pocos datos que se muestran en la tabla podemos interpretar que estos usuarios tienen características excepcionales. Si bien no se trata de un grupo homogéneo, vemos como en todos los casos sus videos tienen un promedio de vistas que supera ampliamente a la norma, al igual que el compromiso que adquieren de sus audiencias, rompiendo de manera clara el nivel de participación del 1% que hemos visto en apartados anteriores. Por la cantidad de videos que han publicado podemos ver que se trata de usuarios muy productivos, una condición necesaria para mantener su popularidad. Si observamos los avatares, es decir, el ícono que distingue a sus usuarios (y, por ende, sus canales) en YouTube, resulta clave destacar que, en seis de los ocho casos, se muestra la cara del *youtuber* en primer plano o bien en plano medio (como es el caso de WolfieRaps). Los únicos casos donde el avatar muestra otro elemento son CocinaJaponesa y PewDiePie. Esto no es casual, dado que en estos dos casos la construcción principal de ambos usuarios no es de *vloggers* o *videobloggers*. Otra característica que comparten estos *youtubers* (salvo por los dos que hemos señalado) es que se trata de jóvenes que han nacido en la década de los 90, a fines del siglo pasado, y tienen entre 17 y 24 años: Yuya y WolfieRaps nacieron en 1993; CaELike, en 1994; Paula Stephânia, en 1995; Amanda Pontes, en 1996; y Summer McKeen, en 1999.

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

Sin embargo, estos usuarios que se volvieron celebridades en YouTube realizando videotutoriales en particular, pero realizando *videoblogging* en general, y que monetizan sus canales, actualmente se encuentran desarrollando la industria de videos en YouTube. Diversas compañías, a raíz de la popularidad de estos usuarios, les ofrecen gestionar sus canales para que ellos solo tengan que dedicarse al contenido y funcionan de alguna manera como sus representantes. Estas redes multicanal son entidades que, afiliados con múltiples canales de YouTube, ofrecen asistencia a los creadores de contenidos en áreas que incluyen productos, programación, financiación, promoción cruzada, gestión de socios, gestión de derechos digitales, monetización, ventas y/o el desarrollo de la audiencia.

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

La conformación de un *star system* y un grupo de *networks*, nuevamente, viene a confirmar la consolidación de un medio. Sin embargo, este *star system* y estas *networks* tienen características particulares que no necesariamente se vinculan con el mundo de las celebridades y cadenas de los medios tradicionales: se trata de construcciones que mantienen características de *bloggers*, aquellos escritores independientes que poblaron el ciberespacio antes de la llegada de los medios sociales. Es decir, tal como señala Kavoori (2011), estas celebridades no se desarrollaron a través de la fuerza de una autoridad institucional (agentes de prensa, publicidad y relacionistas públicos), sino por medio de la gestión y esfuerzo individuales: a lo largo de sus publicaciones es que alcanzaron la experiencia necesaria para convertirse en gestores de medios y no al revés, para luego tomar la decisión de sumarse a una *network*. La relevancia de este tipo particular de usuarios es que ellos han colaborado en la construcción del medio: son quienes han producido las prácticas para

darle forma a esta nueva tecnología que se había creado. Y YouTube se convirtió en lo que es hoy gracias a lo que ellos han hecho con él, en su espacio, encontrando límites, proponiendo usos, generando conversaciones.

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

Conclusiones

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

Dada la cantidad de información que circula por la plataforma elegida, hubiera sido imposible comprender este fenómeno en una pequeña escala. Por ello nos sumamos un desafío mayor: abordar este objeto de manera transdisciplinaria, teniendo en cuenta tanto el problema de la cantidad de la información producida como el significado de las prácticas culturales que pueden atribuirse a esa producción. A lo largo de las diferentes secciones de este trabajo nos dedicamos a describir esas prácticas de participación, poniéndolas en relación con las posibilidades que brinda la plataforma de videos para la construcción de culturas globales y colectivas. Para ello, retomamos una metodología que resulte relevante para el análisis de estos fenómenos en contextos de producción masiva de datos.

Uno de los desafíos que nos encontramos en este camino fue construir una mirada comunicacional de YouTube, sin perder su dinamismo e intentando comprender las pujas de poder que lo constituyen en tanto nuevo medio, en el que entran en tensión diversas culturas de los usuarios y otros medios. En nuestra descripción de la interfaz identificamos que en YouTube es más sencillo buscar y ver videos que realizarlos. Si bien el acceso y la posibilidad

de subir y crear videos se ha simplificado, el alcance de una mayor audiencia queda aún reservado para grupos de usuarios que tengan alguna noción previa de edición, publicación de videos y gestión de contenidos. Sumado a esto, los usuarios productores tienen que lidiar con las normas de la comunidad, donde se expresan las leyes de la plataforma y sus políticas de uso.

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

Una característica fundamental de la participación de los usuarios que consumen videotutoriales, y que no necesariamente los producen, es su bajo compromiso con los contenidos a los que acceden. Utilizando el concepto de Nielsen (2006) de participación desigual y analizando el *engagement rate* de los videotutoriales, identificamos que, en promedio, la relación entre los comentarios y los votos, por un lado, y las vistas, por el otro, es de un 0.69%. Esto es, cada 1000 vistas encontramos entre un 5% y un 14% de votos y entre 0.5% y un 1.20% de comentarios. De este modo se manifiesta cómo el cambio técnico no siempre es acompañado por el cambio cultural. El hecho de tener a su disposición la posibilidad de participar no implica que los usuarios hagan uso de este privilegio. Sin embargo, resulta interesante cómo en algunos aspectos las prácticas de los usuarios que producen y las de los usuarios que consumen encuentran un diálogo por fuera de las estrategias propuestas por la plataforma. Por ejemplo, el promedio de duración de los videos ronda los 7 minutos, dato que coincide con la cantidad de tiempo que tienen los videos que son más visitados por la audiencia. Ni las normas de la comunidad ni la interfaz de YouTube establecen un límite específico de tiempo para la carga de videos (más allá del límite de 20Gb para determinados usuarios). No obstante, tanto usuarios que producen como los que consumen videos habrían

llegado a un acuerdo tácito para determinar qué cantidad de minutos están dispuestos a otorgar a dichos videos.

En los comentarios se pueden vislumbrar las expresiones propias de una cultura digital, haciendo referencia a temas y expresiones de la cultura popular y masiva, y en ocasiones manifestándose de maneras propias del medio. El último de los desafíos de la presente investigación fue identificar los usos particulares de los usuarios que producían videos y alcanzaban una mayor participación de su audiencia. Las *celebrities*, comúnmente llamadas *youtubers* por el resto de los usuarios, se consolidaron como los usuarios más destacados del medio, conformando un tipo particular de usuarios productores.

Estos *conductores estrella* no solo se caracterizan por su gran popularidad, sino que crean contenido con determinadas características: destacan aspectos de su personalidad, se muestran en pantalla, cuentan sobre su vida personal (sus gustos, sus actividades). Como verdaderos gestores de medios y de contenidos, realizan una serie de acciones que les permiten posicionarse como marca: colocan su nombre en el título del video, emplean su foto en el avatar de su canal, utilizan expresiones y prácticas de la cultura popular, comparten lo que realizan en otras redes, dan consignas a sus usuarios, aunque no siempre suelen comentar sus videos, y solo en ocasiones responden a consultas.

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

En resumen, YouTube debe ser entendido como un emergente o un síntoma de la evolución de la cultura de la web. En la presente investigación pudimos describir los modos en que este sitio de videos online proporcionó formas alternativas de consumir y producir videos, alterando los modos en que los medios tradicionales planificaban sus estrategias institucionales, incluyendo la protección de derechos de autor y publicidad. La influencia, como se señaló

anteriormente, no es unidireccional. Hemos visto también cómo por la puja de modos tradicionales de distribuir contenido también se ha alterado la propuesta que desde el inicio la plataforma de videos prometía: para los principales proveedores de contenido, incluidas las redes de *mainstream*, YouTube funciona como una herramienta de promoción y de publicidad. Además, cada vez encontramos una mayor y más eficiente protección de derechos de autor.

Tal como señaló Carlón (2016, p. 138), “el proceso de avance de las *majors* con sus estrategias *broadcast* y sus contenidos generados por profesionales no debe ser subestimado”. Sin embargo, también hemos visto cómo el avance de las *majors* no se manifiesta de una manera totalizante en la categoría tutorial. YouTube, en definitiva, en determinados espacios sigue siendo un medio de atracción antes que un medio de empuje. Aún tiene potencial como medio para comunidades sin fines de lucro, aficionados y artistas independientes. También tiene espacio para distribuidores de contenido alternativo. Los proyectos de las celebridades o *makers* compartidos a través de la red se convierten en inspiración y oportunidades de colaboración con otros, produciendo contenidos más horizontalmente.

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

Referencias bibliográficas

- Berry, D. (2011). *Digital Humanities: First, Second and Third Wave*. Traducción de Alonso e Ibañez para la Cátedra de Datos Piscitelli, Carrera de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. Recuperado de <https://bit.ly/2LuheGL> el 01/03/2019.
- Carlón, M. (2016). *Después del fin. Una perspectiva no antropocéntrica sobre la post-tv, el post-cine y YouTube*. Buenos Aires: La Crujía.
- Certeau, M. de (2000). *La invención de lo cotidiano I. Artes de hacer*. México: Universidad Iberoamericana.

- González, D. (2013). *Vidding. Fanatismo, colaboración y creatividad en la era YouTube* (Tesis de grado no publicada). Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales, Buenos Aires.
- Gruffat, C. y Schimkus, R. (2010). La arquitectura es la política de la red. Facebook y sus rivales. En A. Piscitelli, I. Adaime e I. Binder, *El proyecto Facebook y la Posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*. Madrid: Ariel, Fundación Telefónica.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture*. Barcelona: Paidós.
- Jenkins, H., Ito, M. y Boyd, D. (2015). *Participatory Culture in a Networked Era*. Cambridge: Polity Press.
- Kavoori, A. (2011). *Leyendo YouTube: La Guía de los Espectadores Críticos*. Traducción de Bazan y Vaccari, para la Cátedra de Datos (Piscitelli) de la Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires (FSOC-UBA). Recuperado de <https://bit.ly/2Yc1RV4> el 01/03/2019.
- Kim, J. (2012). The Institutionalization of YouTube: From User-Generated Content to Professionally Generated Content. *Media, Culture & Society*, 34(1), 53-67. Recuperado de <https://bit.ly/2vH7jCX> el 01/03/2019.
- Lessig, L. (2001). *El código y otras leyes del ciberespacio*. Madrid: Taurus.
- Lessig, L. (2009). *El código 2.0*. Madrid: Traficantes de sueños.
- Liikkanen, L. A. (2015). Music on YouTube: User Engagement with Traditional, User-Appropriated and Derivative Videos. *Computers in Human Behavior*, 50, 108-124. doi:10.1016/j.chb.2015.01.067.
- López, G. y Ciuffoli, C. (2012). *Facebook es el mensaje. Oralidad, escritura y después*. Buenos Aires: La Crujía.
- Manovich, L. (2009). *Cultural Analytics: Visualizing Cultural Patterns in the Era of "More Media"*. Recuperado de <https://bit.ly/2vHXSmN> el 01/03/2019.
- Manovich, L. (2011). *Comprender los medios híbridos*. Recuperado de <https://bit.ly/2y8bHOX> el 01/03/2019.
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Nielsen, J. (2006). Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute. En *Useit.com*. Recuperado de <https://bit.ly/1cGx8k0> el 01/03/2019.
- Pérez Rufi, J. P. (2011). YouTube ya no es "tu televisión": cultura colaborativa

- y red comercial en el vídeo online. *Revista Comunicación*, 1(9), 146-162. Recuperado de <https://bit.ly/1S6kkNZ> el 11/04/2019.
- Piscitelli, A. (2013a). ¿Cómo definir a las Humanidades Digitales? ¿O no definir las? *Educación y Ciudad*, 25, 25-38.
- Piscitelli, A. (2013b). *Algunos señalamientos acerca del carácter ornitorrinco de YouTube*. Recuperado de <https://bit.ly/2H5yDRN> el 20/04/2019.
- Rogers, R. (2013). *Digital Methods*. Massachusetts: The MIT Press.
- Scolari, C. (2004). *Hacer Clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.

(Footnotes)

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