

Producción profesional y no profesional de video en YouTube México: el caso de #LADY 100 PESOS

Produção profissional e não-profissional de vídeo do YouTube México: o caso de #LADY100PESOS

Professional and non-professional video production from YouTube Mexico: the #LADY100PESOS case

Brenda Azucena Muñoz Yáñez

Universidad Autónoma de Coahuila (México)

amy27@gmail.com

Miguel Sánchez Maldonado

Universidad Autónoma de Coahuila (México)

miguelsanchez@uadec.edu.mx

Fecha de recepción: 30 de julio de 2017

Fecha de recepción evaluador: 15 de agosto de 2017

Fecha de recepción corrección: 24 de octubre de 2017

Resumen

En este artículo se describe la distribución de videos profesionales y no profesionales relacionados al caso de #lady100pesos en el entramado semántico de YouTube México. El entramado semántico hace referencia a la manera en que los distintos discursos que circulan en YouTube se entrelazan, a través de un término de búsqueda, en el acto de consumir videos. El entramado semántico, como objeto de estudio, reconoce una organización subyacente a la circulación de contenidos en el sitio, así como la vinculación

que existe entre los videos de producción profesional y los videos de producción no profesional o amateur. Para este estudio se recuperó información estadística de la interfaz del sitio mediante búsquedas a través del API de YouTube: se obtuvo el registro de 365 videos asociados al término de búsqueda “#lady100pesos”, 3644 videos sugeridos y 161 comentarios principales. En los resultados se destaca el grado de aceptación e involucramiento que podrían generar los videos principales de acuerdo al tipo de usuario que cargó cada video principal y la manera en que se vinculan los videos relacionados también con base en los tipos de usuarios identificados. A manera de conclusión, se toma la producción de videos no profesionales y amateur en YouTube México como punto de referencia para el estudio de plataformas similares y a partir de ahí se discute si, en su infraestructura, este sitio web y sus similares propician relaciones de poder más simétricas entre productores y consumidores de medios.

Palabras clave: YouTube, Entramado semántico, Medios emergentes, Diversidad de contenidos, Lady100pesos.

Resumo

Este artigo descreve a distribuição de vídeos profissionais e não profissionais relacionados ao caso #lady100pesos na trama semântica do YouTube no México. A trama semântica refere-se à forma como os diferentes discursos que circulam no YouTube estão entrelaçados, através de um termo de busca, no consumo de vídeos. A trama semântica, como objeto de estudo, reconhece uma organização subjacente à circulação de conteúdo no site, bem como o vínculo entre vídeos de produção profissional e vídeos de produção não profissionais ou amadores. Para este estudo, recuperamos informações estatísticas da interface do site através de pesquisas utilizando da API do YouTube: gravamos 365 vídeos associados ao termo de pesquisa "#lady100pesos", 3644 vídeos sugeridos e 161 comentários principais. Os resultados destacam o grau de aceitação e envolvimento que podem gerar os principais vídeos de acordo com o tipo de usuário que enviou cada vídeo principal e a forma como os vídeos relacionados também são vinculados com base nos tipos de usuários identificados. Como conclusão, a produção de vídeos não profissionais e amadores no YouTube México é tomada como um ponto de referência para o estudo de plataformas similares e, a partir daí, é discutido se, em sua infraestrutura, este site e seus similares propiciam relações mais simétricas de poder entre produtores e consumidores de mídia.

Palavras-chave: YouTube, Trama semântica, Media emergentes, Diversidade de conteúdo, #Lady100pesos.

Abstract

This article describes the distribution of professional and non - professional videos related to the # lady100pesos case in the semantic weavework of YouTube Mexico. The semantic weavework refers to the way in which the different speeches that circulate in YouTube are intertwined, through a search term, in the act of consuming videos. The semantic weavework, as an object of study, recognizes an organization underlying the circulation of content on the site, as well as the link between professional production videos and non-professional or amateur production videos. For this study, we retrieved statistical information from the site interface through searches through the YouTube API: we recorded 365 videos associated with the search term "#lady100pesos", 3644 suggested videos and 161 main comments. The results highlight the degree of acceptance and involvement that could generate the main videos according to the user type that uploaded each main video and the way in which related videos are also linked based on the identified user types. As a conclusion, the production of non-professional and amateur videos in YouTube Mexico is taken as a reference point for the study of similar platforms and from there it is discussed if, in its infrastructure, this website and its similar ones propitiate more symmetrical relations of power between producers and media consumers.

Keywords: YouTube, Semantic weavework, Emergent media, Content diversity, #Lady100pesos

Introducción

Hace más de diez años que Chad Hurley, Steven Chen y Jawed Karim fundaron YouTube, tenían la intención de que esta plataforma empoderara a todas aquellas personas, alrededor del mundo, que capturarán momentos únicos y especiales en video (YouTube, 15 de mayo de 2006). Este es el espíritu del sitio y el principal motivo por el que guarda diferencias con medios como el cine y la televisión, donde lo natural es producir contenidos profesionalmente. A lo largo de esta década se ha observado un crecimiento en el consumo del sitio tanto a nivel internacional como a nivel nacional: YouTube no sólo es la plataforma para la distribución de video en línea más popular de México, sino también el segundo sitio más visitado en Internet por los internautas de esta nacionalidad (Alexa Internet, 2016). De ahí que sea pertinente cuestionarnos sobre el crecimiento que experimentan los contenidos producidos de manera no profesional en relación con aquellos producidos profesionalmente. Así como el grado de popularidad e involucramiento que generan las grabaciones casuales y producciones amateur en relación a contenidos de producción profesional.

El caso de estudio que fue seleccionado para analizar estas cuestiones corresponde a una grabación casual de un accidente automovilístico realizada en la ciudad de Guanajuato en enero de 2016. Esta grabación, conocida como “#lady100pesos”, expone a una joven de 18 años de edad, quien luego de sufrir dicho accidente mantuvo una interacción con elementos de la policía estatal a quienes trató de sobornar con un billete de cien pesos (Informador, 22 de enero de 2016). El video original fue cargado en la página privada de un usuario en Facebook y fue posteriormente difundido por medios locales de distintas ciudades del país. Pero no fue sino hasta que algún usuario anónimo cargó dicho contenido en YouTube, que el caso se popularizó entre los internautas mexicanos: comenzaron a aparecer en YouTube distintos tipos de videos y tanto el clip de video como la figura misma de la mujer alcanzaron un alto grado de popularidad en diferentes redes sociales donde se discutían los pormenores de la interacción en términos de los atributos físicos de la protagonista, su comportamiento y representación de la clase alta.

En teoría, la convivencia de contenidos producidos por los medios de comunicación tradicionales y los contenidos generados por usuarios en este tipo de plataformas, trae consigo un involucramiento activo de las audiencias en la construcción de significados. Esto se debe a que se piensa que en las comunidades interpretativas que se forman alrededor de este tipo de plataformas hay una predisposición de los usuarios más experimentados de compartir su conocimiento con los demás miembros de tal forma que puedan integrarse en el debate de la esfera cultural pública de cada sitio (Jenkins, Purushotma, Clinton, Weigel y Robinson, 2006). No obstante, no debemos dejar de lado que al interior de la comunidad de YouTube existe una jerarquización de usuarios con base en su grado de profesionalización y popularidad (Lang, 2007), y que, además de las retribuciones sociales, su participación también puede verse retribuida económicamente (Burgess y Green, 2009).

En este contexto, la pregunta que se trató de resolver fue: ¿Cómo se distribuyen los contenidos sobre #lady100pesos generados por los distintos tipos de usuarios en YouTube México? Para resolver esta pregunta, se realizó un análisis de las características de la plataforma del sitio que propician la convivencia de diversidad de contenidos y el involucramiento de las audiencias. Es importante aclarar que este artículo expone resultados parciales de una investigación más amplia que se llevó a cabo en el Cuerpo Académico “Comunicación para el desarrollo social” de la Universidad Autónoma de Coahuila, que dicha investigación contó con financiamiento del “Programa para el Desarrollo Profesional Docente” de la Secretaría de Educación Pública y tuvo por objetivo examinar las maneras en que se vinculan los videos amateurs con los profesionales en el entramado semántico de YouTube México, y cómo es que los significados hegemónicos y alternativos que emergen de ellos son reconfigurados.

Examinar las maneras en que se vinculan los videos profesionales y no profesionales en la interfaz de YouTube es relevante porque nos ayuda a discernir el papel que juega esta plataforma a favor o en contra de comunidades fundadas en la cultura de la participación ya que, aunque la distribución de contenidos alternativos está en el corazón del sitio, no podemos soslayar la injerencia que tienen las corporaciones de medios al interior de la comunidad ni descartar la posibilidad de que los usuarios amateur más prominentes incurran en prácticas que más que alentar la participación de todos los usuarios la restrinjan.

A lo largo de este documento se explica cómo podemos comprender la manera en que se enlazan los distintos discursos que emergen de contenidos profesionales y amateur a través del concepto de entramado semántico. En la sección de método se detalla cómo se utilizó este concepto para diseñar la estrategia metodológica del estudio, así como el proceso de selección del caso de estudio. En el apartado de resultados se presenta el análisis de caso de los videos asociados al término de búsqueda “#lady100pesos. Finalmente, en las conclusiones, se discute si, en su infraestructura, este sitio web y sus similares propician relaciones de poder más simétricas entre productores y consumidores de medios.

Entramado semántico

El punto de partida para la examinación de la distribución de contenidos profesionales y amateur que se presenta en este documento es el concepto de entramado semántico. Este concepto ha sido utilizado previamente (Muñoz, 2014) para explicar la manera en que la producción no profesional y amateur se integran en el flujo de videos de YouTube y está inspirado en la idea del enlazamiento de discursos hegemónicos y alternativos en el acto de ver televisión. John Fiske (1992) explica los conflictos y luchas involucradas en dicho acto como un *maelstrom* en el cual las distintas significaciones de la audiencia se integran como pequeños caudales de agua a un vórtice. La interpretación que la audiencia realiza sobre un producto mediático se ve afectada por las ideas preconcebidas de cada receptor de tal forma que la corriente principal del significado de un texto audiovisual es desviada por las corrientes divergentes y contracorrientes que surgen en el momento de la recepción.

En este sentido, YouTube constituiría un espacio de lucha por la significación de textos mediáticos en el que productores y consumidores de medios se ven inmersos. No obstante, a diferencia de la desorganización que sugiere el término *maelstrom*, en YouTube ha sido posible reconocer una estructura subyacente: los videos producidos profesionalmente forman una corriente principal de significado que es trasgredida por la circulación de otros videos producidos de forma amateur por los receptores de dicho texto mediático. De ahí que el entramado semántico de YouTube sea definido como la red

estructural de videos profesionales y amateur que se encuentran agrupados en torno a una palabra o tema y a través de la cual los diferentes discursos audiovisuales de los usuarios de YouTube interactúan, unos con mayor fuerza que otros, en la construcción del significado de un texto mediático (Muñoz, 2014).

El concepto de entramado semántico funciona, además, como una estrategia metodológica para abrir los clústeres de videos que se agrupan en torno a distintos temas y así poder estudiarlos. En YouTube los discursos de la audiencia que asiste a la recepción de un mensaje se multiplican y fortalecen debido a que comparten un mismo espacio en la plataforma mediática pero sobre todo porque los usuarios de YouTube tienen la capacidad de emitir sus opiniones y comentarios en el mismo código audiovisual que los productores profesionales de medios.

La propuesta de pensar en el texto televisivo como una obra abierta e inacabada que continuamente está siendo recreada (Fiske, 1991) puede extenderse a YouTube toda vez que el mismo sitio reconoce las similitudes que guarda con la televisión en términos de captación de audiencias y de prácticas culturales (YouTube, 2016). Fiske (1999) identifica tres tipos de textos televisivos: el texto primario, que corresponde al mensaje que aparecen en la pantalla; el texto secundario, que se refiere a las producciones de la industria publicitaria que fortalecen el significado de un texto primario; y el texto terciario, que se produce a partir de la interpretación que la audiencia hace del texto primario. En el caso de YouTube, pueden identificarse estos tres tipos de texto, aunque ciertamente, como sucedió en el caso que aquí se examina, el origen del texto primario no siempre corresponde a contenido producido profesionalmente.

Metodología

A partir del concepto de entramado semántico, se realizó un diseño metodológico orientado hacia el paradigma cuantitativo y la perspectiva de estudio de caso. La investigación, de corte transversal, involucró la recolección sistematizada de información y metadatos de la interfaz de YouTube, así como una exploración previa con análisis de contenido para seleccionar el caso de estudio. A continuación se explica con detalle cada una de estas etapas.

Selección del caso de estudio: #lady100pesos

Como ya se ha mencionado, los videos en YouTube están agrupados en torno a términos de búsqueda; al tomar el entramado semántico como objeto de estudio, la propuesta es que al interior de dichos clústeres es posible identificar una estructura que organiza los diversos clips de acuerdo a una jerarquización de usuarios. De ser así, esto significaría que la infraestructura del sitio incide en la manera en que los contenidos

hegemónicos se vinculan con contenidos alternativos propiciando una negociación de significados sobre los distintos temas.

Por este motivo, fue indispensable seleccionar un término de búsqueda que pudiera ayudarnos a explicar cómo se relacionan los videos producidos por los distintos tipos de usuarios entre sí. Para escoger el término de búsqueda, se realizó una exploración con análisis de contenido sobre los temas más discutidos en YouTube México en los videos de los canales con mayor número de suscriptores y reproducciones. La idea tras de esto es que los usuarios que ocupan un lugar más alto en la jerarquización de usuarios a medida establecen los temas más relevantes para la comunidad.

Para analizar los contenidos de los *YouTubers* más influyentes de México, el primer paso consistió en determinar quiénes eran los *YouTubers* más influyentes de México. Para determinarlos, se recuperó una lista de los 100 *YouTubers* con mayor número de suscriptores y reproducciones en México (Social Blade LLC, 2015a; 2015b). Se cruzaron ambas listas y se eliminaron aquellos canales de YouTube que se dedicaran a la distribución de contenido profesional, como Spinnin' Records, y se obtuvo un concentrado con los 25 productores amateur más populares del sitio. Posteriormente, se accedió al canal de cada usuario y se extrajo la dirección URL de tres videos que los representaran: el video con más reproducciones, el video más reciente y el video con más votos positivos. En diez de los casos no fue posible determinar cuál era el video con más votos positivos del canal por lo que se obtuvo una muestra de 65 videos que fueron sometidos a análisis de contenido. Teniendo como unidad de análisis el video, se midieron aspectos de forma y contenido con la finalidad de establecer los temas de actualidad en la esfera cultural pública del sitio.

Este primer acercamiento permitió identificar que los asuntos que más discuten los *YouTubers* mexicanos están relacionados con el tema de salud, género y sexualidad (Muñoz, Maldonado y Vélez, 13 de mayo de 2016). De ahí que se hicieran pruebas con distintos términos de búsqueda para identificar un asunto que fuera relevante y actual para la comunidad de YouTube México. Uno de estos términos fue #lady100pesos, el cual fue finalmente seleccionado porque logró reunir una alta producción nacional en pocos meses y, además, incluyó la presencia de contenidos de origen profesional en el clúster.

En un estudio anterior (Muñoz y Corona, 2014) que implementó la estrategia metodológica que aquí proponemos, se detectó que, en el caso de un texto primario producido profesionalmente por un medio de comunicación tradicional como el cine, los videos profesionales gozan de mayor movilidad en la interfaz del sitio. De tal forma que la selección de un término de búsqueda como #lady100pesos, cuyo texto primario corresponde a una grabación casual podría ayudarnos a comprobar la presencia o ausencia de esta característica de la interfaz de YouTube.

Recolección de datos

Una vez que se seleccionó el término de búsqueda se introdujo en un programa de recolección de información y metadatos mediante el API de YouTube, diseñado en lenguaje Python por el Dr. Antonio Corona de la Universidad Autónoma de Coahuila. El Application Programming Interface es una interfaz programática diseñada para realizar operaciones sistemáticas o responder a peticiones de información a través de la web. Específicamente, el API de YouTube consiste en una serie de recursos que Google, Inc. pone a disponibilidad del público con la intención de facilitar a programadores y terceros el diseño de aplicaciones para interactuar con el sitio (Google Developers, 2016).

Dicho programa recuperó datos estadísticos y metadatos para los videos agrupados en torno a un término de búsqueda en el sitio, mediante la función `search.video` del API de YouTube; con esto se obtuvo una lista de 365 videos principales asociados al término “#lady100pesos”. Posteriormente, se formuló con los IDs de los videos recuperados una lista separada por comas que se utilizó para agregar a esta base de datos la información de los canales de los cuales provienen dichos videos, mediante la función `channel.list` del API, y las listas de videos relacionados para cada uno de los videos principales. En última instancia, se repitió el segundo paso para obtener la información del canal de cada uno de los videos relacionados, conformándose así una base de datos de 3644 videos que aparecieron en la lista de sugerencias de acuerdo al algoritmo de búsqueda de YouTube.

Una vez conformada la base de datos, los metadatos de cada clip fueron utilizados también para determinar el grado de aceptación de cada video y el nivel de involucramiento que propician. De igual forma, la información de los canales fue utilizada para determinar el tipo de usuario que cargó cada video. Para determinar los distintos tipos de usuarios se aplicaron criterios que distinguen aquellos identificados por Lang (2007):

Los *antiguos participantes* ya no suben videos pero mantienen una cuenta, observan videos en el sitio y realizan comentarios ocasionales. Los *usuarios casuales* quienes típicamente no tienen una cuenta, tienden a ver videos cuando desean buscar algo específico, cuando navegan en el sitio o cuando alguien los insta con un link a un video particular. Los *participantes activos* tienen una cuenta y usualmente suben videos o al menos participan dejando comentarios en la página del video o canal de otras personas. (...) Los *YouTubers*, o “Tubers” es gente que tiene un involucramiento más intenso con YouTube en términos de la cantidad y tipo de participación. (...) El grupo final, *celebridades* de YouTube, comparten cualidades similares a los YouTubers. Sin embargo, ellos son bien conocidos en el sitio y frecuentemente fuera de él. (Lang, 2007, p. 5, énfasis añadido)

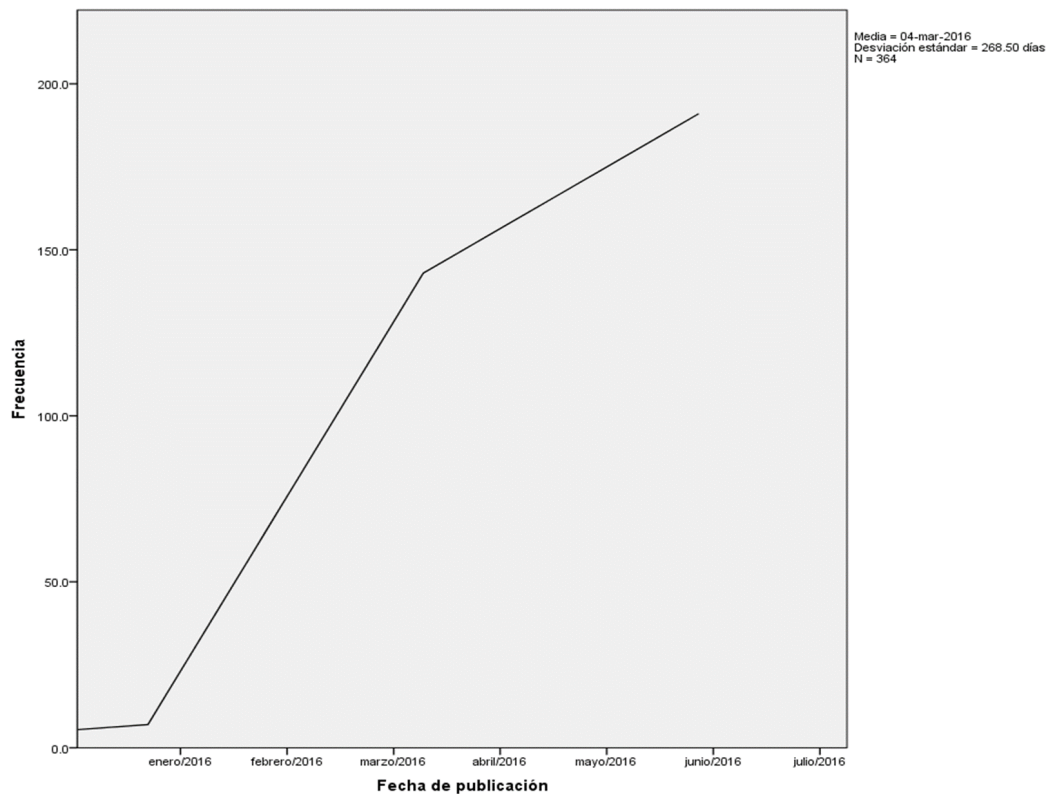
A esta categorización de usuarios, se añadió el tipo “Medios profesionales”, los cuales típicamente se caracterizan por una alta producción audiovisual y popularidad. Los

datos fueron procesados mediante el programa estadísticos IBM-SPSS y los resultados del estudio se presentan y discuten en el siguiente apartado.

Resultados

Como anteriormente se mencionó, el video original titulado “Lady 100 pesos o Lady Tepetapa” fue publicado en enero de 2016 a través de Facebook, sin embargo, su espectro de influencia en YouTube se extendió por al menos seis meses (Gráfica 1), lapso de tiempo en que fueron cargados los 365 videos principales asociados al término de búsqueda. Esto nos indica que la popularidad de los contenidos amateur tiende a aumentar a medida que el tema es discutido en distintas redes sociales lo que podría sugerir que las esferas culturales públicas de los distintos medios emergentes con frecuencia convergen.

Gráfica 1. Espectro de publicación #lady100pesos



Los videos principales recuperados tuvieron una duración media de 452.60 segundos y en promedio contaron con 385,972 reproducciones y 332 comentarios. Con estos datos podemos apreciar la disparidad que existe entre la cantidad de veces que un video es observado y la participación de la audiencia en otras características de

interacción que ofrece la interfaz. De ahí que se considerara importante medir el nivel de involucramiento que propician los contenidos; para medir este aspecto se contrastó la suma del total de comentarios de cada video, los votos a favor (Likes) o en contra (Dislikes) que tuvieron con el total de reproducciones. De igual forma, para medir el grado de aceptación de los clips se contrastó el número de votos a favor (Likes) con el total de votos de cada video. En términos generales, la muestra analizada obtuvo un porcentaje de involucramiento de 1,99% y un porcentaje de aceptación de 69.17%.

Respecto a los tipos de usuarios que cargaron cada video, es importante anotar que no se detectó la presencia de antiguos participantes y, como era de esperarse, la mayoría del contenido analizado fue cargado en el sitio web por usuarios activos (33.4%) y *YouTubers* (31%). No obstante, al contrastar el nivel de aceptación y grado de involucramiento que generan los videos cargados por los diferentes tipos de usuarios, podemos observar una relación positiva ascendente entre el grado de profesionalización del usuario y el porcentaje de aceptación e involucramiento de las audiencias: las celebridades de YouTube tienen un porcentaje de aceptación mayor, 84.43%, que el del resto de los usuarios; y por otro lado, el contenido que suscita mayor involucramiento es aquel producido por medios profesionales, 4.79% (Tabla 1). Esto podría sugerir que las audiencias de los videos principales tienden a observar de una manera más crítica los contenidos producidos profesionalmente.

Tabla 1. Involucramiento y aceptación por tipo de usuario

Tipo de usuario		Porcentaje de involucramiento con video principal	Porcentaje de Aceptación de video principal
Usuario Casual	Media	.9777	54.1145
	N	38	38
	Desviación estándar	2.41325	41.19114
Usuario Activo	Media	2.9260	65.0378
	N	122	122
	Desviación estándar	5.44991	35.38391
YouTuber	Media	1.1323	68.6177
	N	113	113
	Desviación estándar	1.91825	33.73686
Celebridad de YouTube	Media	1.6578	<u>84.4261</u>
	N	74	74
	Desviación estándar	2.10470	17.63415
Medios profesionales	Media	<u>4.7853</u>	69.8002
	N	17	17
	Desviación estándar	13.39501	35.99476
Total	Media	1.9948	69.1728
	N	364	364
	Desviación estándar	4.63120	33.73613

Para inspeccionar con mayor detalle la apreciación crítica que realizan las audiencias, la interfaz de YouTube ofrece la opción de interactuar mediante comentarios. En este aspecto, es importante recalcar que sólo el 1.6% de los usuarios que cargaron los videos principales contenidos en la muestra participaron también en el hilo de comentarios de sus videos. Esto podría sugerir que la sección de comentarios es un espacio para que las audiencias interactúen entre sí y no precisamente para interactuar con los productores de contenidos. No obstante, hay que considerar que una vez que la redacción de comentarios es una forma de generar contenidos que tienen los usuarios del sitio y que, como se menciona en la sección de discusión, añade información al mensaje del video principal.

En esta sección predominaron los comentarios de tipo *statement* o declaración, con un tono llano o plano y contenido orientado hacia la sugerencia o crítica de temas relacionados al video principal. Además, fue relevante detectar que los comentarios

orientados hacia la crítica de contenidos fueron más frecuentes en los videos cargados por usuarios activos, *YouTubers* y celebridades (Tabla 2). Esto matiza la calidad del involucramiento que suscitan los videos producidos profesionalmente.

Tabla 2. Contenido del comentario por tipo de usuario

Tipo de usuario		Contenido del comentario principal		Total
		Aprobación	Sugerencia o crítica	
Usuario Casual	Recuento	2	8	10
	% dentro de Tipo de usuario	20.0%	80.0%	100.0%
Usuario Activo	Recuento	18	32	50
	% dentro de Tipo de usuario	36.0%	64.0%	100.0%
YouTuber	Recuento	15	36	51
	% dentro de Tipo de usuario	29.4%	70.6%	100.0%
Celebridad de YouTube	Recuento	14	30	44
	% dentro de Tipo de usuario	31.8%	68.2%	100.0%
Medios profesionales	Recuento	3	3	6
	% dentro de Tipo de usuario	50.0%	50.0%	100.0%
Total	Recuento	52	109	161
	% dentro de Tipo de usuario	32.3%	67.7%	100.0%

En cuanto a la sección de lista de sugerencias, se presenta una enumeración de los 15 canales que aparecieron con más frecuencia (Tabla 3). En dicha tabla se puede observar que los usuarios que fueron categorizados como celebridades son sugeridos con más frecuencia que otros tipos de usuarios. Esto podría sugerir que en el caso examinado los clips de video producidos por celebridades tienen una mayor movilidad y visibilidad que los contenidos producidos por otros tipos de usuarios.

Tabla 3. Canales más sugeridos.

Título Canal	Frecuencia	Porcentaje	Tipo de usuario
1 soshifandub	165	4.5	Celebridad
2 MexicoDifunde	127	3.5	Celebridad
3 Bitsenvideo	98	2.7	Celebridad
4 Que Foquin	98	2.7	YouTuber
5 Puromorbo Chido	90	2.5	Celebridad
6 Salma	84	2.3	Usuario activo
7 Diego Mexivergas de La Mattaz	75	2.1	Celebridad
8 JuStYosS	71	1.9	Celebridad
9 JUAN RL CREW PLUS	61	1.7	YouTuber
10 Viralmx	55	1.5	Usuario activo
11 JULIO EL CHIDO	53	1.5	Usuario activo
12 Crotone Kante	51	1.4	YouTuber
13 salivemudo	42	1.2	Medios profesionales
14 Ax Mode O	40	1.1	Celebridad
15 jon plaza	40	1.1	YouTuber

En ese sentido, el siguiente paso consistió en contrastar los tipos de usuarios de los videos relacionados con los tipos de usuarios de los videos principales para explorar con mayor detalle la movilidad y visibilidad de los contenidos producidos por los distintos tipos de usuarios. Esto es importante porque en un trabajo anterior se observó que los contenidos amateur tienen mayor visibilidad que los contenidos profesionales, mientras que los contenidos profesionales tienen mayor movilidad (Muñoz y Corona, 2014).

Tabla 4. Movilidad y visibilidad de contenidos en videos relacionados.

Tipo de usuario de video principal		Tipo de usuario de videos relacionados				
		Usuario Casual	Usuario Activo	Youtuber	Celebridad de YouTube	Medios profesionales
Usuario Casual	Recuento	20	82	117	142	19
	% dentro de Tipo de usuario original	5.3%	21.6%	30.8%	37.4%	5.0%
Usuario Activo	Recuento	50	440	331	341	56
	% dentro de Tipo de usuario original	4.1%	36.1%	27.2%	28.0%	4.6%
Youtuber	Recuento	38	189	456	388	66
	% dentro de Tipo de usuario original	3.3%	16.6%	40.1%	34.1%	5.8%
Celebridad de YouTube	Recuento	18	105	182	392	42
	% dentro de Tipo de usuario original	2.4%	14.2%	24.6%	53.0%	5.7%
Medios profesionales	Recuento	2	26	52	62	28
	% dentro de Tipo de usuario original	1.2%	15.3%	30.6%	36.5%	16.5%
Total	Recuento	128	842	1138	1325	211
	% dentro de Tipo de usuario original	3.5%	23.1%	31.2%	36.4%	5.8%

Al contrastar la relación entre los tipos de usuarios de los videos principales y los videos que aparecen en la lista de sugerencias, se puede observar que los distintos tipos de usuarios se relacionan entre sí, con excepción de los usuarios casuales y los medios profesionales que tienden a vincularse principalmente con contenidos producidos por celebridades (Tabla 4). Esto podría traducirse en una alta movilidad para los contenidos amateur en los que se concentraría la corriente principal de significado para el tema analizado. En la siguiente sección, se discuten estos resultados con mayor detenimiento.

Discusión

Retomando la pregunta que se trató resolver en este documento, los resultados del estudio arrojaron datos que, además de describir la distribución de la producción profesional y no profesional en YouTube México, pueden ser útil para comprender el papel que desempeña la interfaz del sitio en la promoción de una cultura de la participación. Como ya se ha comentado, el video original del caso de estudio #lady100pesos fue primero publicado en Facebook, por lo que es relevante que las producciones audiovisuales asociadas a dicho término hayan crecido a lo largo de seis meses. Esto es relevante en primer lugar porque, como se mencionó anteriormente, el rango de fechas en que fueron producidos los videos principales sugiere que la popularidad de los contenidos amateur tiende a aumentar a medida que el tema es discutido en distintos medios sociales lo que implica que las esferas culturales públicas de estas plataformas con frecuencia convergen.

En segundo lugar, es importante dicho crecimiento porque da indicios del lugar que ocupa YouTube en la cultura popular: al emigrar el contenido de una plataforma donde la principal forma de interacción es a través de texto (Facebook) a una plataforma donde la principal forma de interacción es el video (YouTube) se suscita una mayor participación por parte de las audiencias en los procesos de producción audiovisual. Este es el punto que diferencia a YouTube de otros medios emergentes, la capacidad que tiene para ampliar la distribución del contenido audiovisual generado por sus usuarios.

Otro punto relacionado que vale la pena destacar para comprender el papel que juega YouTube en la promoción de relaciones más equitativas entre productores y consumidores de medios corresponde al grado de aceptación de los videos y el nivel de involucramiento. La interfaz ofrece al usuario distintas características por las cuales puede expresar una valoración del contenido que consume. Como vimos el grueso del contenido de videos que circulan en YouTube corresponde a la producción de usuarios activos y *YouTubers*, sin embargo, en cuanto a la valoración del contenido se pudo apreciar que las audiencias tienden a valorar positivamente los clips de video producidos por celebridades y a no cuestionar de manera significativa los contenidos producidos por medios profesionales. Esto insinúa que, a pesar de que la interfaz de YouTube ofrece la infraestructura para equilibrar este tipo de relaciones, las audiencias siguen recompensando el grado de profesionalización sobre el contenido factual del mensaje.

La sección de comentarios es un espacio en donde domina la interpretación que realiza la audiencia sobre los contenidos que observa por lo que fue muy revelador encontrar que los comentarios no se restringen a la valoración de los videos principales, sino que dichos videos funcionaron como un pretexto para que las audiencias pudieran expresar su opinión sobre los distintos asuntos que rodearon el caso de #lady100pesos, como corrupción, sexualización del cuerpo femenino y consumo de alcohol. Si se retoma la idea sobre la manera en que los distintos discursos convergen en la recepción e interpretación de un mensaje, se puede advertir que estos contenidos en forma de texto constituyen también parte del mensaje que construye el video principal ya que orientan la atención del espectador a los aspectos enfatizados en los comentarios.

Ahora bien, los resultados de los videos que aparecen en las listas de sugerencias ofrecen más indicios sobre la manera en que se regula el espectro de influencia de unos usuarios sobre otros. Como se vio, los videos de usuarios activos, *YouTubers* y celebridades se referencian entre sí, esto implica que la principal corriente de significado del entramado semántico se ubica en este sector. Es decir que la interpretación que realizan estos usuarios sobre el asunto #lady100pesos constituye el discurso dominante dentro del sitio.

Es importante acotar, aquí que los *YouTubers* y celebridades frecuentemente reciben remuneraciones económicas por su producción audiovisual en virtud del alto grado de suscriptores y reproducciones de cada canal. En este sentido, si se reconoce como producción audiovisual profesional aquella actividad que se realiza con un alto grado de conocimiento y experiencia de los procesos de producción y que persigue fines de lucro, la actividad que realizan los *YouTubers* y celebridades podría considerarse también como actividad profesional. Esto es central para comprender la función de YouTube como mediador en la distribución de contenidos porque, en un estudio anterior que tuvo como estudio de caso la franquicia de películas “Harry Potter”, se observó que los clips con mayor movilidad correspondían a producciones profesionales (trailers, entrevistas y demás promocionales de la saga) que reforzaban significados hegemónicos de la franquicia (Muñoz y Corona, 2014). Es decir que en este caso, la centralidad de los mensajes corresponde también a producciones que ostentan mayor profesionalización. La baja movilidad que tienen las producciones de usuarios activos implicaría, entonces, que la interfaz no favorece el crecimiento de sus usuarios menos prominentes que presumiblemente ofrecerían contenidos alternativos al discurso dominante.

Conclusiones

YouTube se ha posicionado en el paisaje cibernético como plataforma para la distribución de video en línea que, al dar cabida a que productores no profesionales de contenido tengan la posibilidad de publicar sus creaciones, propicia relaciones de poder más simétricas entre productores y consumidores de medios. No obstante, a lo largo de este artículo se ha contrastado la aceptación, involucramiento, visibilidad y movilidad de los videos producidos por los distintos tipos de usuarios y se ha observado que aquellos videos con costos de producción más elevados ocupan un lugar privilegiado en la estructura del sitio.

Esto nos habla por un lado del grado de profesionalización que han adquirido los productores amateur, y por otro lado nos habla de la complejidad al interior de la comunidad de productores de YouTube. El caso que hemos estudiado surgió de los medios sociales y fue apuntalado principalmente por la producción amateur, sin embargo se observó que, a través de la interfaz, los clips de los productores que ocupan lugares menos prominentes en la jerarquía de usuarios obtienen también menor visibilidad y movilidad. Esto es importante porque sugiere que la centralidad de los temas discutidos en una plataforma de este tipo es determinada por los intereses de un selecto grupo de usuarios que probablemente sólo aprovechan la popularidad de un tema para hacerse de más suscriptores y no porque el tema sea relevante en sí mismo.

A pesar de que las características de la plataforma facilitan los procesos de distribución y consumo de productos audiovisuales, y en ese sentido en YouTube se

forjan audiencias críticas y empoderadas, en su infraestructura, el sitio sigue una lógica comercial que no coincide con la intención de sus fundadores: “*A medida que más gente captura momentos especiales en video, YouTube los está empoderando para convertirse en los emisores del mañana*” (YouTube, 15 de mayo de 2006). Siguiendo esta lógica comercial, en la actualidad, YouTube ofrece distintos servicios, como YouTube Red y YouTube Kids, que compiten con otros servicios de *streaming* en términos de captación de audiencias, como Twitch, Amazon Prime o incluso Netflix, los cuales podrían ser estudiados con la propuesta aquí descrita.

Finalmente, no debemos dejar de anotar que los resultados aquí reportados pueden ser enriquecidos con estudios posteriores centrados en el estudio de la plataforma y los contenidos de los videos pero desde una perspectiva cualitativa que permita seguir la ruta y actividades de la audiencia en el momento de la recepción. Esto podría develar prácticas de consumo de las audiencias mediante las cuales se asegura la diversidad de contenido en el sitio.

Referencias

- Alexa Internet, Inc. (2016). Top sites in Mexico. Recuperado de *Alexa. The web information company*: <http://www.alexa.com/topsites/countries/MX>
- Burgess, J. y Green, J. (2009). The entrepreneurial vlogger: participatory culture beyond the professional-amateur divide. En P. Snickars y P. Vonderau (Eds.). *The YouTube reader* (pp. 89-107). Estocolmo: National Library of Sweden.
- Fiske, J. (1991). Moments of television: neither the text nor the audience. En E. Seiter, H. Borchers, G. Kreutzner y E.M. Warth (eds.). *Remote control. Television, audiences and cultural power* (pp. 56-78). Londres: Routledge.
- Fiske, J. (1992). Audiencing: a cultural studies approach to watching television. *Poetics*, 21:345-359.
- Fiske, J. (1999). *Television culture*. Londres: Routledge
- Google Developers. (2016). YouTube Data API Overview. Recuperado de Google Developers: <https://developers.google.com/YouTube/v3/getting-started>
- Informador. (22 de enero de 2016). Surge ‘Lady 100 pesos’ en Guanajuato. Recuperado de *Informador*: <http://www.informador.com.mx/mexico/2016/657317/6/surge-lady-100-pesos-en-guanajuato.htm>
- Jenkins, H., Purushotma, R., Clinton, K., Weigel, M. y A. Robinson. (2006). Confronting the challenges of participatory culture: media education for the 21st. century.

Iniciativa del programa Building the new field of digital media and learning de la MacArthur Foundation.

Lang, P. (2007). Commenting on comments: investigating responses to antagonism on YouTube. Documento presentado en la Society for applied anthropology conference. Tampa, Florida.

Muñoz, B. (2014). Entamados semánticos: una propuesta para el análisis de la reconfiguración del significado en YouTube. *Signo y Pensamiento*, 33(64), pp. 16 – 29.

Muñoz, B. y Corona, A. (2014). Interacción de videos profesionales y no-profesionales en YouTube. Memorias del IV Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación en Comunicación AE-IC 2014. Bilbao, España.

Muñoz, B., Maldonado, L.F. y Vélez, C. (13 de mayo 2016). Análisis de la agenda cultural pública en YouTube México. Ponencia presentada en el I Encuentro Regional AMIC 2016. Saltillo, México.

Social Blade LLC. (2015a). Top 100 YouTubers in Mexico by Most Viewed. Recuperado de Top YouTuber channels from Mexico: <http://socialblade.com/YouTube/top/country/mx/mostviewed>

Social Blade LLC. (2015b). Top 100 YouTubers in Mexico by Subscribed. Recuperado de Top YouTuber channels from Mexico: <http://socialblade.com/YouTube/top/country/mx/mostsubscribed>

YouTube. (15 de mayo de 2006). About YouTube. Recuperado de *Internet Archive Way Back Machine*: <http://web.archive.org/web/20060515175027/http://YouTube.com/t/about>

YouTube. (2016). Statistics. Recuperado de *YouTube*: <https://www.YouTube.com/yt/press/statistics.html>