

Audiencias de YouTube, cultura en la Web 2.0

TENDENCIAS DE LAS POLÍTICAS SOCIALES Y CULTURALES
MAESTRO: GERARDO COVARRUBIAS

CLAUDIA GUERRERO SEPÚLVEDA

Contenido

Introducción.....	2
Justificación.....	3
Posición de YouTube en la Web	6
Análisis descriptivo de audiencias de YouTube	9
Global vs. local	9
Este mismo análisis realizado en las audiencias de México.....	11
Interacción entre productores y consumidores	13
Contenidos en canales distintos a los clásicos	14
Audiencias en canales particulares: Educación.....	15
Audiencias en canales particulares: Educación y México.....	16
Conclusiones.....	16
Bibliografía	17

Introducción

La tecnología ha impactado la forma de hacer política, de producir conocimiento, de educar y entretener entre otras muchas actividades humanas; los libros, periódicos, acetatos, pergaminos, cintas, CD, etcétera han sido los envases de los contenidos culturales que hoy no son necesariamente requeridos cuando éstos son convertidos a información digital que circula a través de cables o microondas. Los símbolos y lenguajes a partir de los cuales estos se codifican estos contenidos provienen del habla, la escritura o de lenguajes audiovisuales, esta comunicación que difunde la cultura emplea distintos artefactos, plataformas y estructuras que pueden ser híbridas o actuar en paralelo.

Buena parte de la actividad social y cultural de esta época está mediatizada por las tecnologías de información y comunicación –Tics–, consideradas como las responsables y las protagonistas de la llamada sociedad de la información en la que hoy por hoy estamos inmersos. Este cambio de medios y procesos de comunicación alternos han generado procesos culturales emergentes. Anteriormente las culturas estaban acotadas por barreras entre ellas a causa de las distancias geográficas o bien por el tiempo o historia que las separa, estas barreras se han superado en lo que llamamos globalización, debida a la liberación de los mercados, el acceso a la información, la movilidad y la religancia¹, creando nuevos escenarios de vida cotidiana en las personas y en los planes de acción de las instituciones y gobiernos. A manera de ejemplo se dice que la historia de amor icónica de Romeo y Julieta ahora no sería planteada como un problema de comunicación entre los amantes.

A fin de poder conocer el impacto cultural de estas nuevas herramientas tecnológicas en sus usuarios y las redes sociales que se desarrollan a partir de ellas es importante observar el comportamiento de las audiencias y de los productos culturales en estas nuevas plataformas que construyen nuevos sentidos, cómo en su momento lo hacía la televisión (Alonso, 2011). Este estudio se enfoca particularmente en YouTube, un nuevo medio de comunicación masivo que nace apenas en el año 2005 y que a

¹ Religancia: condición de conexión a la WWW.

diferencia de la televisión —que en ese tiempo tenía un lugar preponderante— permite la participación de los usuarios en la producción de los contenidos que circulan por él.

Se propone un análisis cuantitativo exploratorio de la estructura objetiva de la información que circula en YouTube —que traducido significa “Tu Tele” — a partir de los elementos disponibles desde la información que genera y proporciona la plataforma para analizar las audiencias desde la recepción; las prácticas comunicativas que suceden en este medio al estar inmersas en la vida cotidiana de las personas pueden muy bien reflejar las ideologías, y las prácticas culturales de este mundo geo-local que se antoja más complejo.

Este análisis exploratorio de los modelos de consumo internacionales y nacionales nos permitirá conocer algunas condiciones de geolocalización y de influencia mediática a partir de los cuales se homogeneiza o fragmenta la cultura, y en la producción de los usuarios o tubers cómo se ventila la esfera privada en los medios sociales más allá de los espacios familiares y comunitarios.

La naturaleza de este trabajo sólo describirá y medirá el tamaño de las audiencias, y ligeramente las opiniones de los usuarios, el análisis de los mensajes y contenidos, así como de las ideologías o la calidad de los contenidos podrían dedicarse en forma particular cuando se focalice ciertos canales, usuarios o videos particularmente, el medio y su disponibilidad representan todo un reto para la investigación de la producción de sentido en cada individuo, país o cultura.

Justificación

YouTube es un medio representativo de la WEB 2.0 y con un radio de influencia global, es partícipe de uno de los grandes cambios culturales actuales, cuando se hace posible la realidad de no sólo consumir sino de producir y difundir contenidos, situación que cambia la asimetría entre los que saben y tienen la posibilidad de comunicar a distintas audiencias.

Las culturas participativas han hecho que nazcan y aparezcan plataformas como YouTube, Wikipedia, Instagram, Facebook, Twitter, que se han instalado e impactado global y culturalmente particularmente a las nuevas generaciones; la sociedad impacta

lo tecnológico y este a su vez a la sociedad, a través de sus usos como se construye sentido, conocimiento, valores, cultura, “el agente del cambio social no es la tecnología en sí misma, sino los usos y la construcción de sentido alrededor de ella” (Grint y Woolgar, 1997)².

Es un hecho que la globalización interconecta sujetos, ideas, valores, modos de vida, capitales, costumbres, creencias, que cambian la experiencia de los individuos y de las sociedades afectando lo que culturalmente era construido en forma local. En las sociedades suceden procesos de sincretismo cultural, y una de las características de la modernidad es que la racionalidad incorpora, adapta y recontextualiza activamente las condiciones culturales de los grupos e individuos que conecta, lo que nos reconfigura y transforma y que deriva en un pluralismo cultural que José Legorreta Zepeda describe así

La noción de pluralismo Está determinada por la modernidad radicalizada, es decir por la dislocación de intereses, imaginarios, sistemas de signos, redes de intercambio y experiencias culturales, debido a la separación del tiempo y el espacio, a la separación de las relaciones sociales de sus contextos locales y a la reflexividad social. Esto ha posibilitado y fomentado la globalización, es decir un proceso multidimensional de intercambio intenso, ambiguo y desigual de relaciones sociales, culturas, políticas y económicas, que crea y destruye vínculos y espacios transnacionales o imaginarios (horizontes creados por sujetos colectivos e individuales desarraigados de contextos sociales determinados)”³

También ofrece otra gran diferencia en relación a la televisión, la que sucede cuando hablamos de la transmisión en horarios y lugares fijos, de dosificación de contenidos, de los horarios privilegiados y la repetición a voluntad, en esta nueva plataforma la información aparece al instante desde cualquier parte del mundo, lo mismo para recibir información cómo para convertirse en transmisor en vivo y en directo. La práctica social del uso de los medios digitales y las redes sociales en los dispositivos móviles cambia los paradigmas del tránsito por el de la religancia, ahora más que preocuparse de cómo desplazarse para estar frente a un televisor, ahora se trata de la disponibilidad de las condiciones para el acceso a la red, situación que empieza a entenderse como un

² (Grint & Woolgar, 1997)

³ (Camacho, 2013, pág. 45)

derecho de comunicación, como parte del carácter central que tiene ésta en los procesos sociales y simbólicos de nuestro tiempo.

El consumo de los videos expresa la interrelación que tienen las audiencias con el producto, lo que permite enmarcar ideologías y diferencias culturales por el contenido al que acceden y la popularidad y relevancia cultural que adquieren. La participación de los contenidos en el consumo global, su naturaleza y uso expresan en valores sociales, necesidades tecnológicas, expresiones culturales y prácticas de la vida cotidiana por lo que este consumo cultural se vuelve un referente etnográfico de las sociedades observadas.

Los datos disponibles no nos dan idea del perfil del usuario que consume o produce en lo que concierne a su edad, género o estructura socioeconómica a la que pertenece – se consume como usuario o anónimamente –pero sí en relación a determinados sistemas de sentido, de ideología, y de valores que visiblemente predominan, a partir de sus imágenes, historias, relatos giran las conversaciones de nuestra vida cotidiana en la familia, en la escuela o en el trabajo, así como en el consumo por su participación activa en la publicidad y el marketing.

Cada video o canal es un producto cultural que forma ya parte del acervo histórico y por ende testimonio histórico de identidad y cultura, un análisis de los lenguajes, los símbolos, las imágenes forman parte de los repertorios y pautas culturales de los públicos que participan en ese sistema de comunicación de sentidos que por su naturaleza ya no se enmarca en los ámbitos tradicionales de los hogares, escuelas, lugares de trabajo o espacios públicos sino que ahora se mueven junto con el individuo y lo acompañan todo el tiempo.

El panorama que ahora abre YouTube como un nuevo ecosistema comunicativo debe integrarse al análisis de las prácticas culturales, como en su momento sucedió con el libro, el cine, el teatro o la televisión; los mensajes que circulan a través de él, la manera en que las audiencias los incorporan social y culturalmente cada vez más –el volumen de consumo es altamente significativo –no puede dejar de observarse, es importante dejar de soslayar la producción de sentido y el impacto cultural que esta plataforma representa en la sociedad contemporánea; es importante conocer los modos como se

utiliza, los actores que participan y que se ha vuelto un referente de lo que sucede virtualmente en la sociedad.

Según Michel de Certeau los usos sociales son operadores de apropiación⁴, siempre en relación a un sistema de prácticas, pero también en el momento y en el lugar en el que instauran una relación de sujeto con los otros en la cotidianidad, se activa la creatividad y la productividad inserta en el consumo en experiencias, compartiendo saberes y que circulando en la cabeza de cada individuo persisten para salir a la luz, de acuerdo a la manera como ven, entienden y se desplazan por el espacio en este caso cibernético.

Posición de YouTube en la Web

De acuerdo al sitio Alexa⁵ YouTube es el segundo sitio más visitado mundialmente, después de Google situación idéntica cuando la consulta se refiere a México. La demografía reportada para quienes lo visitan dice que cerca del 55% son hombres, desde su casa o trabajo, y que el reparto de las audiencias por edades de acuerdo a un estudio realizado en España por Fundación Telefónica⁶ el 37% están entre 18 y 34 años de edad, el 23% entre 2 y 18 años, el 19% entre 35 y 44 años, el 13% entre 45-54 años, y el 8% restante en edades de más de 54 años.

De acuerdo a la información del propio YouTube⁷ tiene más de un billón de usuarios, casi la tercera parte de Internet y cada día estos usuarios ven un billón de horas de video, generando billones de vistas, alcanza a llegar a más personas de entre 18 y 49 años de edad que cualquier red de cable de los Estados Unidos y más de la mitad de ellas proviene de dispositivos móviles, está presente en más de 88 países y se puede navegar en un total de 76 lenguas diferentes.

Su presencia social está cambiando la publicidad y el consumo de medios, es ahora la opción para quienes fueron estrellas de la radio –Carmen Aristegui –o de la televisión –Brozo y El mañanero en Grupo Acir, CNI Canal 40 y Televisa –YouTube genera y contiene historias así como campañas de publicidad; Chevrolet lanzó recientemente la

⁴ (Certeau, 1999)

⁵ <https://www.alexa.com/topsites>

⁶ (García, 2014)

⁷ <https://www.youtube.com/yt/about/press/>

campana “El primer comercial creado por una familia real, elige cuál saldrá en TV”⁸, combina elementos de distintos medios y redes, esto es, se promociona en FB y en Twitter, el video se publica en YouTube y el premio será su difusión en Televisión, el medio así consigue vincular miembros de comunidades diversas creadas por conversaciones e intereses afines a diferencia.

El uso de múltiples plataformas mediáticas en las que cada una contribuye en alguna medida a la difusión es un fenómeno conocido como transmedia, el recorrido del usuario es indistinto, todos proporcionan una vía de entrada en la difusión de la idea o historia, los videos se hacen virales en tanto se crea conversación alrededor de ellos en las redes sociales, lo que a su vez va potenciando las narrativas y los relatos que se generan alrededor de ellos. Henry Jenkins introdujo el concepto de narrativa transmedia, sucede cuando se habla de un relato contado a través de múltiples medios y plataformas y los receptores de este relato lo consumen a partir de diversos medios y expanden el conocimiento sobre un determinado tema ⁹, algo que antes no sucedía y que nos hacía decir lo vi en la tele, lo leí en un libro o en el periódico

Comparativamente con la televisión, las audiencias ahora están siendo captadas desde los teléfonos móviles, aunque se vive ahora en un mundo de múltiples pantallas y plataformas, uno de cada tres consumidores dice que no tienen y/o no tendrán cable. De acuerdo al sitio Think with Google ¹⁰ para el año 2025 la mitad de los usuarios de menos de 32 años no se suscribirá al servicio de televisión de pago, y seis de 10 personas preferirán las plataformas de video en línea que a la televisión.

El portal de intercambio de videos YouTube combina los adelantos tecnológicos de interconexión con las nuevas formas de interacción social en línea, en la que confluyen diversas y múltiples comunidades culturales. En esta Web 2.0 en la que los usuarios participan como creadores, el porcentaje de usuarios que crea y publica sus propios videos es pequeño aún, este puede incrementarse en tanto se incorpore como herramienta de comunicación de usos diversos. Existen contenidos lo mismo de profesionales que de amateurs, públicos, privados de usuarios de todas las edades, con o sin fines de lucro, el medio no sigue líneas editoriales cómo sucede con los

⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=LPhEui-KO24&feature=youtu.be>

⁹ (Scolari, 2014)

¹⁰ (Google, 2017)

canales de televisión, pero por otro lado Google la empresa propietaria es la que decide lo que considera apropiado tener publicado.

Esta tecnología proporciona un medio horizontal de producción audiovisual, lo que necesariamente impacta los intercambios culturales y su pluralidad, vista no solo como complejidad sino como un cambio de lugares de los sistemas de signos y símbolos en experiencias culturales separadas de los contextos locales a través de las redes y en nuevos horizontes de interpretación; creadas por sujetos que no pertenecen al mismo lugar en donde eventualmente serán consumidos.

Además del video que posee en sí historias, mensajes, conocimiento etcétera, el sitio recoge información sobre el número de visitas, la apreciación de quien lo observe — aprobación o no — así como comentarios, y si se recomienda o se incluye en algún sitio; crea listas de videos relacionados, a partir de las etiquetas o tags —folcsonomía, una nueva forma de clasificación colaborativa sin jerarquías ni relaciones de parentesco predeterminadas—, lo que lo convierte en una fuente de interacciones entre personas conectadas semánticamente, aunque la gran mayoría solo los ve.

De igual manera, aunque la tecnología permite la participación en la producción individual, el número de usuarios que suben sus videos es mucho menor que los usuarios que los consumen, algo significativo para el medio es que las propias empresas televisivas colocan material en el sitio, al no poder hacer nada frente a la avalancha de volumen y flujo de usuarios y vistas¹¹, establecen acuerdos con YouTube para tener sus canales propios, Televisa abre el canal de Televisa Telenovelas¹², Televisa de las Estrellas¹³, Televisa Telenovelas Retro¹⁴, Televisa Noticias¹⁵ y de igual forma las españolas Antena 3, TVE, Telemadrid, y otros grupos como CBS, BBC, Sony y Warner, y no sólo las empresas televisivas procuran estar tener su propio canal, la mayoría de las grandes empresas lo hacen para dar a conocer su marca, productos, o cualesquier otro uso acorde a sus fines.

Actualmente los medios comparten audiencias, lo mismo pueden estar viendo YouTube que televisión, o Netflix o cualquier otra plataforma no necesariamente con contenido

¹¹ (Martínez, 2015)

¹² <https://www.youtube.com/user/TelenovelaTelevisa>

¹³ <https://www.youtube.com/user/CanaldelasEstrellas/videos>

¹⁴ <https://www.youtube.com/channel/UCLi0-t9d3gHEoTDRKSdhX-g>

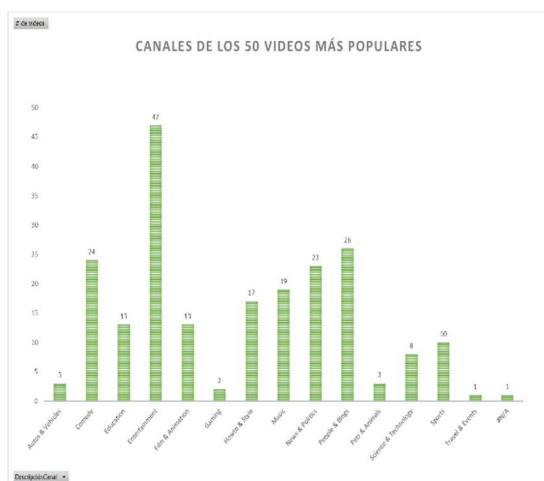
¹⁵ <https://www.youtube.com/user/televisanoticias>

audiovisual, entre ellos se mencionan o publicitan, o se genera contenido para compartirlo, las redes sociales han incorporado poco a poco la producción de video sin tener que abandonarlas, e incluso de dejar correr el video mientras sigue habiendo consumo de contenidos. YouTube nos ayuda a comprender lo que culturalmente está sucediendo, los contenidos y consumo de la producción cultural y económica, contenidos educativos que anteriormente sólo se encontraban en los libros y que ahora tienen la posibilidad de mostrar y reproducir la ejecución de procesos, ahora se quiere saber quiénes la usan, la recirculan y la resignifican.

Análisis descriptivo de audiencias de YouTube

Global vs. local

Se obtuvieron a través de las APIs que proporciona el sitio de YouTube los cincuenta videos más populares para los días 20, 21, 22, 25 y 26 de septiembre de 2017. (Xu , Cameron , & Jiangchuan , 2007) a partir del paquete TUBER para el lenguaje R (Sood, 2017)



Se trata de 210 videos, el que tiene más vistas es BTS (방탄소년단) 'DNA' Official MV de la Banda de corea del sur Beyond The Scene¹⁶ o Bangtan Boys, cuyo género musical es el K-pop, hip hop, electrónico y rock, activa desde 2013. En el momento de escribir este reporte contabiliza 66,570,764 visitas. Uno de los que se mantuvo durante tres días en la lista de los más populares fue el del tráiler de la película

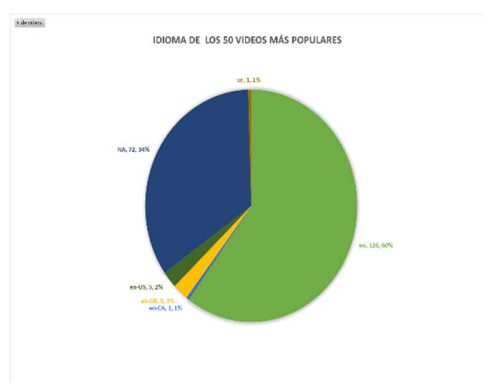
TOMB RAIDER - Official Trailer #1, una franquicia de medios, que incluye una serie de videojuegos, historietas y películas que giran alrededor de las aventuras de la arqueóloga británica Lara Croft, que es un claro ejemplo del fenómeno de transmedia. El segundo video más visto está en la categoría de People&Blogs y corresponde a Primitive Technology: Mud Bricks ¹⁷ un video de unos 11 minutos en los que se muestra

¹⁶ <http://bts.ibighit.com/>

¹⁷ <https://youtu.be/D59v74k5fIU>

la elaboración de una horno de ladrillos utilizando sólo lo que había disponible en algún lugar de un bosque.

Uno de los videos más populares es el de My 1st Day at Chemotherapy (UCSF)¹⁸ que comparte en el video el primer día en el que se somete a un tratamiento de



quimioterapia, con 315, 645 visitas en un solo día y al día de hoy en tan solo seis, más de 529,894. La mayoría de los videos más populares corresponden a la categoría de entretenimiento y más del 65% de ellos están en inglés, como se muestra en las siguientes tablas y gráficas.

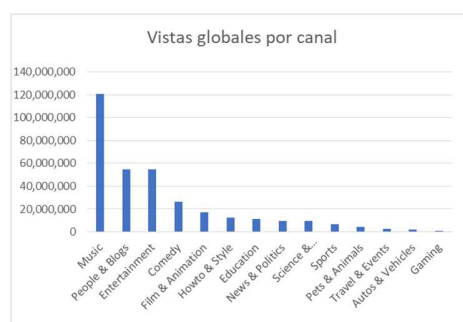
La siguiente tabla muestra el tipo de clasificación que tiene YouTube para sus canales, esta lista

Categoría Canal	# de videos
Autos & Vehicles	3
Comedy	24
Education	13
Entertainment	47
Film & Animation	13
Gaming	2
Howto & Style	17
Music	19
News & Politics	23
People & Blogs	26
Pets & Animals	3
Science & Technology	8
Sports	10
Travel & Events	1
#N/A	1
Total general	210

cubre sólo el de los videos más populares, algunos de los que no están presentes son: sin fines de lucro –Nonprofits & Activism –los clásicos, los documentales, ciencia ficción, horror. La clasificación de los canales traslapa o incluye videos que podrían pertenecer a más de una de ellas, cómo los videos de comedia, de juegos y depende de cómo lo considera su autor.

La contabilidad de las visitas por el tipo de canal coloca en primer lugar a los canales

de música, por lo que además de competir con las televisoras también YouTube representa un competidor de las audiencias de radio, y de otras plataformas dedicadas a la música, y sólo hasta el quinto lugar se encuentran los canales cuyo contenido está asociado con los videos de películas y animación.



¹⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=ZGIYvprDKNM>

Canal	Vistas	Likes	Dislikes	comentarios	%com
Music	120,988,032	8,455,211	281,128	1,621,839	1.3405%
People & Blogs	54,948,055	1,608,678	77,600	201,975	0.3676%
Entertainment	54,615,819	1,157,259	86,742	187,138	0.3426%
Comedy	26,579,921	1,530,593	46,801	250,557	0.9427%
Film & Animation	17,228,883	386,949	16,302	63,107	0.3663%
Howto & Style	12,305,773	652,767	18,097	83,835	0.6813%
Education	11,037,092	408,769	17,985	81,552	0.7389%
News & Politics	9,739,899	66,968	38,901	64,998	0.6673%
Science &	9,629,610	430,172	58,278	65,610	0.6813%
Sports	6,819,894	149,375	7,204	27,051	0.3966%
Pets & Animals	4,069,066	98,072	1,867	17,993	0.4422%
Travel & Events	2,784,236	55,995	2,039	4,522	0.1624%
Autos & Vehicles	1,810,774	73,608	2,722	5,736	0.3168%
Gaming	218,834	2,313	48	337	0.1540%

Este mismo análisis realizado en las audiencias de México

El video con más visitas fue Así están las calles de México tras el temblor (en vivo)¹⁹ que en el momento de escribir este texto tiene 7,171,921 vistas desde el día 19 de septiembre y que aparece en el canal de Luisito Comunica, que tiene 8,718,014 suscriptores. El segundo corresponde al tráiler de Maze Runner: The Death Cure | Official Trailer [HD] | 20th Century FOX²⁰ con 4,969,589 vistas.

El video que apareció tres días en la lista es el de Justo el Momento del Sismo en Puebla²¹ con 2,711,958 vistas

Categoría canal	# videos
Autos & Vehicles	2
Comedy	18
Education	1
Entertainment	46
Film & Animation	3
Gaming	9
Howto & Style	4
Music	3
News & Politics	61
People & Blogs	24
Sports	5
Total general	176

Una semana por demás irregular en la sociedad mexicana por los acontecimientos del 19 de septiembre. Sólo tres de los 15 videos más vistos de los 176 no hablan del sismo, Aristegui Noticias y Noticieros Televisa que son conocidos como canales de noticias están en el octavo y quinceavo lugar en relación de otros canales menos conocidos.

Los tres videos más vistos en estos cinco días no corresponden a canales clasificados dentro de las noticias, los dos primeros corresponden a canales de comedia de usuarios individuales que han abierto sus canales y que se han vuelto relevantes en el flujo de las conversaciones.

¹⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=SeLUQFGcamY>

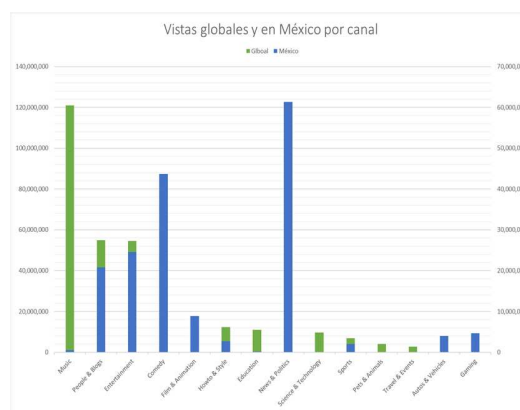
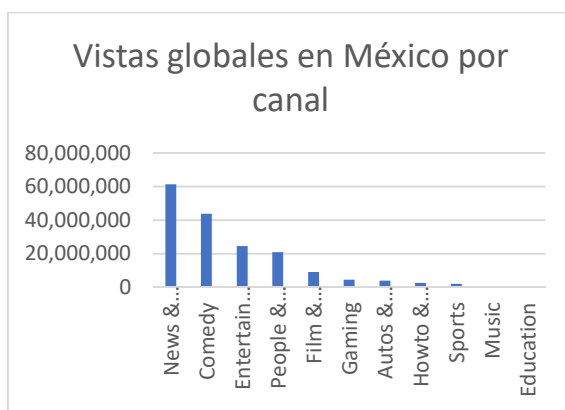
²⁰ <https://youtu.be/tuBASxojzCg>

²¹ <https://youtu.be/K53V3AQ8BoY>

MxallVideodetails.title	Categorias.title	description	channelTitle	Views
Así están las calles de México tras el temblor (en vivo)	Comedy	¡SUSCRÍBETE!	Luisito Comunica	5814130
Maze Runner: The Death Cure Official Trailer [HD] 20th	Film & Animation	In the epic finale to the Maze	20th Century Fox	3961880
Así temblor en México hoy 19 de septiembre 2017	Comedy	Videos del terremoto de México.	Parecen Noticias Extra	3895109
ASI SE VIVIO EL TEMBLOR EN CDMX 7.1 19/09/2017	People & Blogs	AYUDEMOS A MEXICO EL DIA DE	BrendaMakeup	3590529
IMPRESIONANTES IMÁGENES DEL TEMBLOR DE 7.1 EN LA	News & Politics	Imagenes impresionantes del	Entretenimiento Barato	3104223
Justo el Momento del Sismo en Puebla	News & Politics	El contenido de este video es	Canal Puebla	2566303
¿Qué tan difícil es conducir un auto AL REVÉS? Irlanda	Comedy	'Ora sí viene lo ODIHC!	Luisito Comunica	2482052
Transmisión especial: Sismo 19 de Septiembre	News & Politics	Reportes de última hora sobre los	Aristegui Noticias	2191588
Edificios colapsan por nuevo sismo de 7.1 en CDMX	News & Politics	*****NOTICIA*****	SIN PELOS EN LA LENGUA	1982111
EL CHUNGO DEL DESCAMPADO	Comedy	Sígueme en twitter:	AuronPlay	1850263
PANICO De YOUTUBERS En TERREMOTO DE 7.1 En MÉXICO! 19	Entertainment	En este videos se muestra como	Chisme Youtubero	1833698
Momento exacto del sismo en el Colegio Enrique Rebsamen	News & Politics	Momento exacto del sismo en el	fejevi fejevi	1811570
Lo que ocurrió hoy... (terremoto en México)	Comedy	Hoy 19 de septiembre, como	dosogas	1782146
Fernanda Castillo DEVASTADA / PERDIÓ a sus FAMILIARES en el	Entertainment	Fernanda Castillo había estado	Zhows	1576117
LIVE de Noticieros Televisa #FuerzaMéxico	News & Politics	En vivo: Transmisión del rescate	Noticieros Televisa	1494617
ASÍ SE VIVIO EL TEMBLOR 19 DE SEPTIEMBRE 2017 CDMX DOS	People & Blogs	TEMBLOR DE EN LA CIUDAD DE	Informasan	1491497
Terremoto de Mexico Derriba Edificios 19/09/2017	News & Politics	Terremoto de Mexico 7.1 Derriba	Futbol En Vivo	1412965



La descripción de las audiencias por canales en México en esos días se muestra en la tabla, debido a la situación coyuntural que se vivió en México en estos días podría ser que esta tabla no representara las audiencias en México sin embargo el canal de música no parece ser que sea predominante en las audiencias mexicanas, por lo que YouTube no sería la plataforma o el medio por el que los mexicanos estuvieran escuchando música.

Canal	Vistas	Likes	Dislikes	comentarios	%com
News & Politics	61,287,376	401,882	38,208	88,256	0.1440%
Comedy	43,673,047	2,308,801	56,022	379,006	0.8678%
Entertainment	24,521,092	854,982	39,672	126,536	0.5160%
People & Blogs	20,836,719	160,811	14,988	35,762	0.1716%
Film & Animation	8,919,539	107,426	4,143	16,855	0.1890%
Gaming	4,611,745	312,879	5,997	22,260	0.4827%
Autos & Vehicles	4,002,694	77,273	1,570	10,165	0.2540%
Howto & Style	2,709,593	206,728	4,389	89,901	3.3179%
Sports	1,999,438	60,196	1,766	6,335	0.3168%
Music	484,732	928	267	477	0.0984%
Education	143,738	353	109	44	0.0306%



Y el de la derecha muestra la presencia de los canales en global y en México con su respectivo ajuste de escala de audiencias, y en dónde se observa la diferencia de los tipos de canales en relación al resto del mundo que acceden o pasan de largo los mexicanos, aunque no por ello dejan de visitarlos o de tener posibilidad de acceder a ellos.

Interacción entre productores y consumidores

Si bien el medio permite la comunicación entre ellos y una gran ventaja en relación con la televisión, la interacción no alcanza a ser significativa, entre las acciones que permite nos encontramos las que dan la aprobación al video a partir del ícono conocido like, , el dislike , compartir, marcarlo como favoritos o comentar .

Cuando se contabilizan y comparan estas interacciones vemos que los comentarios que demandan un poco más de tiempo apenas alcanzan en los canales más vistos solo el 1.34%, y en los juegos apenas el 0.15%. Si al número de visitantes le restamos el número de personas que aprueban o desaprueban, o bien a quienes dejan comentarios los porcentajes de las personas que no interactúan es en promedio mayor al 96%. Otra variable relacionada con la vista y no reflejada en estos datos, es el tiempo de duración en la que se deja correr el video.

Canal	Vistas	% Likes	%dislikes	comentari	Sin interacción		% No interacción	
Music	120,988,032	6.99%	0.23%	1.34%	112,251,693	119,366,193	92.78%	98.66%
People & Blogs	54,948,055	2.93%	0.14%	0.37%	53,261,777	54,746,080	96.93%	99.63%
Entertainment	54,615,819	2.12%	0.16%	0.34%	53,371,818	54,428,681	97.72%	99.66%
Comedy	26,579,921	5.76%	0.18%	0.94%	25,002,527	26,329,364	94.07%	99.06%
Film & Animation	17,228,883	2.25%	0.09%	0.37%	16,825,632	17,165,776	97.66%	99.63%
Howto & Style	12,305,773	5.30%	0.15%	0.68%	11,634,909	12,221,938	94.55%	99.32%
Education	11,037,092	3.70%	0.16%	0.74%	10,610,338	10,955,540	96.13%	99.26%
News & Politics	9,739,899	0.69%	0.40%	0.67%	9,634,030	9,674,901	98.91%	99.33%
Science & Technology	9,629,610	4.47%	0.61%	0.68%	9,141,160	9,564,000	94.93%	99.32%
Sports	6,819,894	2.19%	0.11%	0.40%	6,663,315	6,792,843	97.70%	99.60%
Pets & Animals	4,069,066	2.41%	0.05%	0.44%	3,969,127	4,051,073	97.54%	99.56%
Travel & Events	2,784,236	2.01%	0.07%	0.16%	2,726,202	2,779,714	97.92%	99.84%
Autos & Vehicles	1,810,774	4.07%	0.15%	0.32%	1,734,444	1,805,038	95.78%	99.68%
Gaming	218,834	1.06%	0.02%	0.15%	216,473	218,497	98.92%	99.85%

En México los números calculados para la falta de interacción son muy semejantes

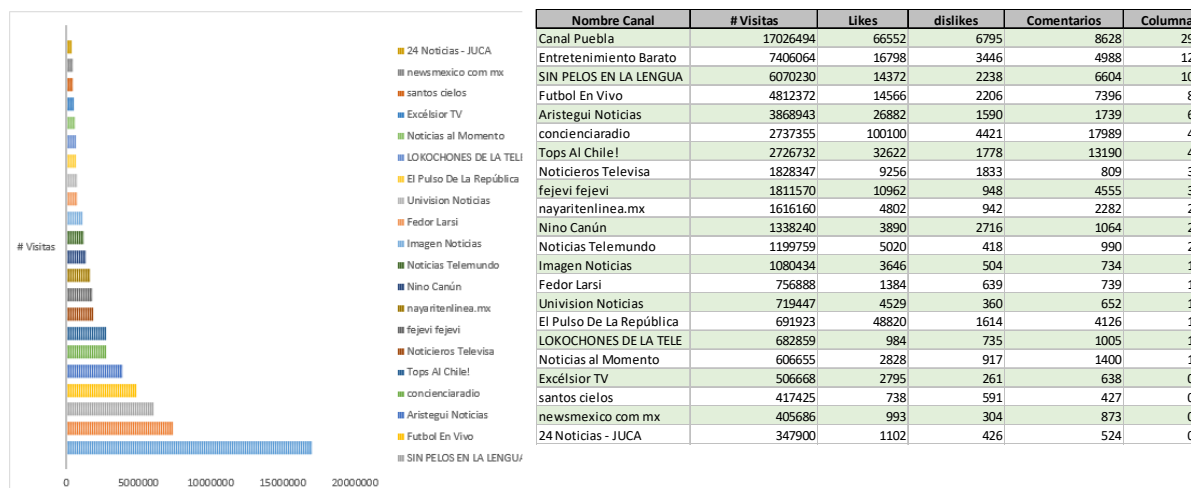
Canal	Vistas	% Likes	%dislikes	%comentarios	Sin interacción		% No interacción	
News & Politics	61,287,376	401,882	38,208	0.1440%	60,847,286	61,199,120	99.28%	99.86%
Comedy	43,673,047	2,308,801	56,022	0.8678%	41,308,224	43,294,041	94.59%	99.13%
Entertainment	24,521,092	854,982	39,672	0.5160%	23,626,438	24,394,556	96.35%	99.48%
People & Blogs	20,836,719	160,811	14,988	0.1716%	20,660,920	20,800,957	99.16%	99.83%
Film & Animation	8,919,539	107,426	4,143	0.1890%	8,807,970	8,902,684	98.75%	99.81%
Gaming	4,611,745	312,879	5,997	0.4827%	4,292,869	4,589,485	93.09%	99.52%
Autos & Vehicles	4,002,694	77,273	1,570	0.2540%	3,923,851	3,992,529	98.03%	99.75%
Howto & Style	2,709,593	206,728	4,389	3.3179%	2,498,476	2,619,692	92.21%	96.68%
Sports	1,999,438	60,196	1,766	0.3168%	1,937,476	1,993,103	96.90%	99.68%
Music	484,732	928	267	0.0984%	483,537	484,255	99.75%	99.90%
Education	143,738	353	109	0.0306%	143,276	143,694	99.68%	99.97%

Una de las posibles explicaciones es que para aprobar o no hay que estar registrado y haber entrado como usuario para poder dejar comentarios o la opinión sobre el video, lo que no es absolutamente necesario. Aunque es un medio que se consume en pantalla individual, recientemente YouTube introdujo las emisiones en vivo y en directo,

situación en la que en forma simultánea se abre la posibilidad de comentar en ese momento y conversar con alrededor del contenido, por otro lado también sucede que en una vista pueden estar participando más de una persona como sucedería en un aula de clase.

Contenidos en canales distintos a los clásicos

Durante estos días en México los canales de Noticia y Política son los que más audiencia tuvieron, de entre los 43 canales que posicionaron alguno de los 50 videos diarios más populares se seleccionaron los principales como se resume en esta tabla, el canal local de Puebla significativamente contabiliza el mayor número de visitas con cerca del 29%, mientras que el canal de una de las principales empresas de televisión Televisa se encuentra en el octavo lugar con sólo el 3.1% de participación, mientras que Aristegui Noticias que opera recientemente en un canal independiente de las concesiones públicas de radio y televisión ocupa el quinto lugar. Sólo hay unos cuantos canales asociados a alguna marca de medios conocidos, Televisa, Telemundo, Imagen, Excélsior, 3 a conocidos periodistas, Aristegui, Nino Canún, Fedor Larsi, y los demás con significativa presencia en el medio y poco a poco irrumpiendo el paradigma de la participación pública de contenidos audiovisuales.



Este medio sin duda resta audiencia a la televisión tradicional, ahora comparten tiempo y audiencias, siendo YouTube un medio que permanece en la disponibilidad del consumo y que aumenta conforme pasa el tiempo, existe para el consumo ulterior, como medio documental y de evidencia que puede ser reproducido a voluntad del

usuario consumidor. Se puede ir cuantificando el consumo diferido de algún video o canal, al ir recuperando los datos diarios de las visitas, calculando la diferencia diaria para conocer si su popularidad aumenta con el tiempo o si ésta disminuye.

Los propietarios de canales en YouTube firman acuerdos para favorecer su aparición en los buscadores, se puede formar convenios para subir contenidos propietarios y compartir la visibilidad en los sistemas de publicidad, aunque el registro implica proporcionar datos privados.

En el sitio SocialBlade²² se puede consultar la participación en ganancias que se estiman para canales determinados. Según este sitio Televisa Telenovelas²³ tiene un estimado de ganancias mensuales de entre 29.9 mil y 478 mil dólares mensuales y el de Luisito comunica²⁴ entre 19.4 mil y 310.1 Como podemos observarlo en esta imagen para el canal de Televisa Telenovelas. Y lo que pudiera estar ganando el canal de Luisito comunica quien tiene posicionado uno de los videos con más visitas durante estos días colocado en mejor posición que Televisa.

Audiencias en canales particulares: Educación

El análisis puede ir descendiendo de nivel de lo global a lo particular, las audiencias que se utilizaron de ejemplos son aquellas cuyos videos están clasificados como educativos.

Uno de los canales educativos que está en la lista de los mejor posicionados a nivel global es Learn Colors With²⁵, este canal está especializado únicamente en el aprendizaje de los colores como su nombre lo indica, ha subido 262 videos y está ubicado en el lugar 293 del ranking mundial por su número de suscriptores, en el 275 en el ranking de los videos y en el tercero del ranking social con las ganancias estimadas que se muestran. A pesar de ser monotemático y de sólo participar en con un solo tema que es el aprendizaje de los colores se logra colocar en un lugar preponderante y con ganancias insospechadas

²² <https://socialblade.com/>

²³ <https://socialblade.com/youtube/user/telenoveltelevisa>

²⁴ <https://socialblade.com/youtube/user/luisitocomunicaa>

²⁵ <https://socialblade.com/youtube/search/learn%20with%20color>

Audiencias en canales particulares: Educación y México

Título	Vistas	Canal	Descripción
PRIMARIA V.5 SECUNDARIA1 - La Escuela Ft. Sophie Giraldo	4697441	Lulu99	Si te gustó este video de PRIMARIA VS SECUNDARIA dale like!
La Rosa De Guadalupe NECESIDADES ESPECIALES Capítulo	1715380	Tus Novelas Favoritas	
EVERY SCHOOL PRESENTATION EVER	1700093	Smosh	Pairing with your crush, baking soda volcanoes, and more! This is
Aquí viven los ladrones MÁS LINDOS! Irlanda	845164	Luisito Comunica	Pase de ser el rey de las palomas a ser el rey de los venados...
CADA EDUCACIÓN SEXUAL DE SIEMPRE	529439	ElSmosh	La educación sexual puede ser algo vergonzoso. Desde como se
La Rosa de Guadalupe Engaño (1/2)	279557	Cine Hd	
La Rosa de Guadalupe Engaño	202367	La Rosa De Guadalupe	Capítulo completo <U+25BA>http://adf.ly/1o98TJ
What are gravitational waves? - Amber L. Stuver	198898	TED-Ed	Check out all of TED-Ed's book recommendations:
La Rosa de Guadalupe: Gustavo abusa de su fuerza sobre los	159863	La Rosa de Guadalupe	Gustavo siempre se mete en problemas en cada escuela a donde
7 COSAS Que No Sabías Que TIENEN Usos Secretos	129508	Los mejores Top 10	7 COSAS Que No Sabías Que TIENEN Usos Secretos
Inglés sin barreras dvd 1	126810	Maikol Rodriguez	
19 YO Kenna Jenkins Body Found in Hotel FREEZER...	120545	Kendall Rae	Welcome back to Talk Tuesday! Today were talking about the
DIFERENCIAS ENTRE HOMBRERES Y MUJERES FT. XIME PONCH -	81360	Eliot Channel Mx	En este video de ABSex, Justin Govea y Xime Ponch nos explican
GALLETAS GIGANTES RELLENAS DE DULCE DE LECHE Mega cookie	62402	Quiero Cupcakes!	<U+2661> Video paso a paso para hacer una galleta gigante
Entretenimiento ¿Por qué los hombres y las mujeres son diferentes?	39025		EDUCACIÓN PARA LOS EMPRESARIOS. ¿Qué tipo de educación es
¿Sabes lo que es un bebé arcobis... Este hombre recibió al suyo	37863	ENTRETENIMIENTOS Y	ENTRETENIMIENTOS Y SALUD
El Cambio climático YA ESTÁ AQUÍ DOCUMENTALES	25477	Documentales	El Cambio climático YA ESTÁ AQUÍ DOCUMENTALES
Cuando un hijo requiere que se le llame la atención por	16292	Cyberneticos	SÍGUEME EN FACEBOOK, TWITTER:
No a la Reforma Educativa" dice niño a Aurelio Nulfo y lo	14676	Tutealo	La Secretaría de Educación Pública (SEP) arrancó un programa

Añadiendo la condición del país de origen de los videos, los que se encuentran mejor posicionados de la lista de los cincuenta videos más populares

es como se muestra en la tabla

El primero Lulu99²⁶ es de una chica colombiana con contenidos relacionados con lo que le sucede frente a circunstancias propias de su edad y sociedad y el segundo Tus Telenovelas Favoritas²⁷ que aprovecha el éxito de las empresas televisoras que han colocado telenovelas o teleseries exitosas.

El tercero es un canal norteamericano –Smosh²⁸ –con un video que presenta la situación de unos estudiantes en una presentación escolar, este canal replica su contenido en español, –ElSmosh²⁹ –colocando así sus contenidos traducidos con un doble de ganancias.

Conclusiones

YouTube es una red social que es parte de nuestra cotidianeidad, su impacto cultural es innegable, aunque comparativamente se ven más videos –consumo – que los que se crean o con los que se interactúa – producción –

Aunque es un medio público las minorías no están representadas, habría que alentar una mayor diversidad y lograr que hubiera mayor posibilidad de participación como la que promueve el proyecto Campamento Audiovisual Itinerante³⁰ que promueve espacios de formación para la producción, desarrollo y exhibición de proyectos audiovisuales en el estado de Oaxaca.

El análisis de las audiencias en este medio es indispensable para realizar diagnósticos para proyectos audiovisuales, de publicidad y de consumo cultural.

²⁶ https://socialblade.com/youtube/channel/UCCyCcRlr_NRDP-JFAhBxq1g

²⁷ <https://socialblade.com/youtube/user/narutoshipudenhd6>

²⁸ <https://socialblade.com/youtube/user/smosh>

²⁹ <https://socialblade.com/youtube/user/elmosh>

³⁰ <http://www.campamentoaudiovisual.org/>

El medio tiene ventajas significativas sobre la televisión por su portabilidad, flexibilidad, y facultad de crear interacción conversacional.

Todas y cada una de las categorías de los canales representan nichos de oportunidad para la difusión o implementación de proyectos de impacto cultural.

La observación sistemática, la búsqueda de perfiles de usuario y análisis de contenidos de YouTube son una fuente importante para las metodologías de investigación que estas formas de producción y consumo proporcionan.

La globalización del consumo de los videos presentes en YouTube necesariamente impacta la racionalidad y la cultura de quienes lo utilizan, creando culturas pluralistas de la modernidad radicalizada.

Bibliografía

- Alonso, M. M. (Abril de 2011). *TELEVISIÓN, AUDIENCIAS Y ESTUDIOS CULTURALES: RAZÓN Y PALABRA*. Recuperado el 09 de 2017, de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/04_Alonso_M75.pdf
- Camacho, J. G. (Febrero de 2013). *Análisis del fenómeno YouTube. Relación con los espectadores y con los generadores de contenidos tradicionales*. El portal de los estudios de comunicación. Obtenido de http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/77_esp.pdf
- Certeau, M. d. (1999). *La invención de lo cotidiano*. Cd. de México: Universidad Iberoamericana .
- García, J. S. (2014). *Mujeres y hombres en las redes sociales*. Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación). Obtenido de <https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2013102313560001&idioma=es>
- Google. (30 de 09 de 2017). *The Latest Video Trends: Where Your Audience Is Watching*. Obtenido de <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/video-trends-where-audience-watching/>
- Grint, K., & Woolgar, S. (1997). *The Machine at Work: Technology, Work and Organization*. Cambridge UK: Polity Press.
- Martínez, C. (13 de Agosto de 2015). *YouTube desplaza a canales digitales de Televisa y TV Azteca*. Cd. de México, México. Recuperado el 30 de 09 de 2017, de <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/carera/negocios/2015/08/13/youtube-desplaza-canales-digitales-de-televisa-y-azteca>

- Scolari, C. A. (2014). *Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital*. ANUARIO AC/E DE CULTURA digital . Obtenido de https://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/Adj/Anuario_ACE_2014/6Transmedia_CScolari.pdf
- Sood, G. (2017). tuber: Client for the YouTube API. *Access YouTube from R. R package version 0.9.1*. Obtenido de <https://cran.r-project.org/web/packages/tuber/index.html>
- Xu , C., Cameron , C., & Jiangchuan , L. D. (2007). *Statistics and Social Network of YouTube Videos*. School of Computing Science.
- Zepeda, J. d. (2003). *Cambio religioso y modernidad en México*. Cd. de México: Universidad Iberoamericana Biblioteca Francisco Xavier Clavijero.