

YouTube ya no es “tu televisión”: cultura colaborativa y red comercial en el vídeo online.

José Patricio Pérez Ruff¹
Universidad de Málaga
patricioperez@uma.es

Resumen: Este artículo toma como objeto de estudio el portal de vídeo online YouTube, como aplicación en la que confluyen los intereses comerciales procedentes de las industrias audiovisuales y los de la propia empresa con el espíritu de colaboración en la generación de contenidos por parte de usuarios nacido con las posibilidades de la Web 2.0. Partiremos de una visión crítica con respecto a la posición protagonista que el portal aún atribuye al usuario, a partir del análisis de los vídeos de mayor popularidad dispuestos por el medio, que intentará confirmar la naturaleza de YouTube como red comercial principalmente. .

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

Abstract: This article studies the online video site YouTube, as an application that puts together commercial interests from the audiovisual industries, those from the company itself and a cooperative spirit in favour of user-generated content originated by the possibilities of the Web 2.0. We will take a critical view on the prominence that the site still attributes the user, from an analysis of the most watched videos arranged by the site that will try to confirm YouTube's nature as a mainly commercial network.

Keywords: YouTube, Web 2.0, cultural industries, music video.

¹ Con agradecimiento a David Polo Serrano, Doctor por la Universidad de Granada y próximo gurú de la comunicación digital.

1. Introducción

Tras un momento de exaltación de las bondades y ventajas de un avance tecnológico –que cabe imaginar paralelo al desarrollo social- suele producirse una fuerte reacción crítica, tras la cual la realidad termina por ubicarse en una posición intermedia entre la euforia y el descrédito. Esta viene a ser la hipótesis apoyada por Javier Celaya en un investigación acerca de las ventajas de la Web 2.0 en un ámbito muy preciso como es la industria editorial (Celaya, 2007), según la cual tras una amplia cantidad de artículos con la “denominación de origen” Web 2.0 sucedió “un colectivo de supuestos expertos y gestores culturales” que criticaron abiertamente las nuevas tecnologías. Ante estas dos posturas, Celaya reconoce la existencia de “mucho marketing alrededor de la Web 2.0”, en el sentido de que su incidencia en el mercado editorial no ha sido tan extrema como algunos afirmaron, pero añade que en Internet “tienen lugar más innovaciones en un año que en diez años en otras actividades económicas”.

En otros ámbitos relacionados con la comunicación, y en concreto con la producción audiovisual dispuesta de modo *online*, podríamos identificar una evolución del sentir crítico hacia ésta paralela a la mencionada acerca de la industria editorial: es cierto que la convergencia digital de medios, el acceso popular a la tecnología de producción, la facilidad en la gestión de la información y la difusión masiva e inmediata de dicho material, cualquiera que sea su soporte, a través de Internet, ha supuesto una revolución que ha alterado las bases de las industrias culturales, ha introducido nuevos agentes en el sistema y ha obligado a la industria a “adaptarse a los tiempos”. Sin embargo, y ésta es la hipótesis que mantendremos a lo largo de este artículo, las reglas del juego no han cambiado, en el sentido de que las industrias culturales no han cedido su lugar al tan sobrevalorado usuario, manteniéndose tanto la lógica empresarial detrás de los grandes portales de la Web 2.0 como el imprescindible ánimo de lucro, con una diferencia, la industria debe hacer creer al usuario protagonista de la última revolución Web. Las posibilidades de la Web 2.0 resultan de una evolución tecnológica puesta al servicio del internauta/consumidor, pero al mismo tiempo, citando a Henry Jenkins, son el resultado de la necesidad de participación cultural de todo tipo durante décadas pasadas. Dicha demanda ha establecido el desarrollo y la rápida adopción de plataformas como YouTube, de donde podemos concluir que la tecnología responde a las demandas de la sociedad, y no al contrario (Jenkins, 2007). Aunque la tecnología evoluciona intentando satisfacer las demandas sociales, deberíamos preguntarnos hasta qué punto dichas demandas no son introducidas por la propia industria para convertir a los ciudadanos en consumidores de información a través de productos y servicios tecnológicos; Ésta parece ser la política empresarial de Apple y Steve Jobs: adelantarse a las demandas del cliente, antes de que éste sea consciente de tales, e introducirle nuevas necesidades.

Este estudio se coloca de parte de una visión más crítica acerca de la verdadera naturaleza de las aplicaciones 2.0, a través del caso concreto de la producción y difusión de vídeo *online* mediante el canal YouTube. Nuestro objetivo será defender la idea de que la cultura colaborativa promulgada tanto por el propio portal (que

toma por eslogan “Broadcast yourself” o “Difúndelo tú mismo”, en la línea del tradicional “Hazlo tú mismo” estadounidense) y su conversión en una comunidad de usuarios (o red social) no son más que un mito, dada la imposibilidad económica para los gestores de YouTube (es decir, de Google) de mantener la utopía de un medio libre y abierto para todos los usuarios, creado por y para estos con un objetivo ilustrado y filántropo. El modelo de negocio impuesto por Google y la necesidad de rentabilizar el medio, una vez posicionado en el mercado gracias al prestigio que le otorgaron sus usuarios, ha dado paso a lo que hoy día es una red comercial más, integrada a través de acuerdos en la industria audiovisual tradicional. Como nuevo agente pesado del audiovisual global, YouTube ha aceptado las normas del mercado de libre consumo; su política de comunicación demuestra, sin embargo, la intención del portal de mantener la imagen de un portal en el que el usuario es el protagonista, de donde se produce un desajuste entre el concepto promocionado del medio y su verdadero uso.

Para lograr estos objetivos, estableceremos en primer lugar un marco teórico acerca de la función de YouTube como herramienta de la llamada Web 2.0 para continuar con un análisis de los cien vídeos más vistos hasta enero de 2011. El conocimiento de la naturaleza de las piezas, el origen de sus agentes de producción, su contenido y el grado de interacción con los mismos nos permitirá llegar a unas conclusiones sobre la relación del usuario con el portal, así como del giro que sostenemos ha realizado el canal. A partir del estudio de los hábitos del internauta con respecto al portal de vídeo *online*, intentaremos establecer una categoría de perfiles de usuario para, finalmente, contrastar las conclusiones a que llegamos con la política de comunicación de la empresa. Ello nos permitirá confrontar el sentido de cultura colaborativa que la Web 2.0 imprime en sus aplicaciones con la posición del medio *online* dentro de la industria audiovisual.

El vídeo *online*, referente global presente y futuro de la producción cinematográfica y televisiva, se revela así como un campo de estudio que, pese a la continua transformación que parece hacer gala, comienza así a establecer las bases de su modelo de negocio dentro de las industrias culturales.

2. YouTube: audiovisual y cultura colaborativa en la Web 2.0.

YouTube se define como aplicación tecnológica dentro del conjunto de servicios permitidos por la evolución de los microprocesadores, la extensión y capacidad de la transmisión de datos digitales, el acceso a los medios de producción audiovisual y la gestión de la información, y que genéricamente se integran dentro de la llamada Web 2.0. En ésta se erige con contundencia el papel protagonista del usuario como generador de contenidos, hecho por el que estos portales también son conocidos como sitios UGC (*User Generated Content*), o con contenidos generados por el usuario. Patricia Lange sostiene que compartir vídeo crea y “negocia” redes sociales, al originar nuevas conexiones entre usuarios que interactúan entre sí, siendo el evento mediático el que da lugar a las conexiones, antes no existentes (Lange, 2007).

YouTube nace en febrero de 2005 creado por Jawed Karim, Steve Chen y Chad Hurley como espacio en el que el usuario, tras registrarse, puede divulgar piezas de

vídeo con una duración limitada y ciertas limitaciones en cuestiones relativas a contenidos (pornografía, imágenes violentas o material registrado con derechos de autor). De igual forma, dichas piezas pueden ser divulgadas de forma confidencial a través del uso de claves o quedar abiertas para su acceso a internautas de cualquier punto del planeta. Desde un punto de vista tecnológico se basó en un primer momento en el uso de vídeo en formato FLV (propiedad de Adobe), formato que surge como evolución de Quick Time. Recientemente, la transición hacia formatos de más calidad, con mayor resolución y nitidez de la imagen, procuró la implantación de la codificación H.264, muy superior al clásico FLV.

Convertido en un éxito social de forma inmediata, con un alto volumen de visitas y de tráfico de vídeo, el portal es adquirido por Google en octubre de 2006, dispuesto a convertirlo en un negocio rentable y a saldar cuentas pendientes con la justicia debido a la violación de derechos de autor de los contenidos divulgados. Aunque no se trata del único portal de difusión de vídeo *online*, resulta el referente dentro de su ámbito, con un volumen de visitas y de material divulgado superior a la suma del resto de rivales en el mismo área. Atendiendo el ranking de Alexa, empresa que cuantifica las visitas de webs desde 1996, ocupa el tercer puesto en cuanto a número de visitas mundiales en los últimos tres meses, sólo detrás de Google y Facebook².

YouTube se presenta como un canal de vídeo en continua actualización que invita a la participación activa en él, ya sea “subiendo” material creado por el propio usuario, como puntuándolo, comentándolo o integrándolo dentro de otras aplicaciones Web 2.0, como blogs o redes sociales. YouTube, como veremos, se ha servido de esta imagen de aplicación creada para el usuario, carente de una línea editorial y orientada hacia los intereses de aquellos. De esta forma, y aunque ya veremos que los niveles de interacción y producción son muy limitados y proporcionalmente muy pequeños, YouTube se postula por sí misma como el canal de televisión del propio usuario, denominado genéricamente “You” por la revista Time al convertirlo en el personaje del año en 2006. Contribuye de esta forma a lo que Andrew Keen (2007) denomina el “culto” a lo amateur en el que el aficionado alcanza la categoría de experto sólo por disponer de las herramientas de producción, edición y divulgación del profesional.

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

² Alexa.com, “YouTube Site Info”. Disponible en Internet (23.1.2011): <http://www.alexacom/siteinfo/youtube.com>

espera de perfeccionar sus estrategias y plantearse objetivos de rentabilidad. Es así como David Polo (2010: 13) incluye entre los aspectos negativos del modelo de negocio en YouTube el hecho de que la gestión no termina de funcionar “debido a los escasos ingresos y excesivos gastos derivados en su mayoría por la compra de servidores de almacenamiento y caudales de banda desorbitados”.

El portal, sin embargo, afirma en una de sus páginas que YouTube genera ingresos (no menciona beneficios) con más 2.000 millones de reproducciones de vídeo semanales en todo el mundo, además de multiplicar por 10 en 2010 el número de anunciantes que utilizan anuncios de *display* en YouTube³. Larrañaga y Ruiz (2009: 129) apuntan sin embargo que la fuerza de esta empresa “se basa en las aportaciones voluntarias de millones de personas”.

Aunque YouTube es gratis para el usuario y la propia divulgación de documentos audiovisuales tampoco necesita de una suscripción sino el registro del usuario, podría objetarse que éste produce material para el portal sin una compensación económica. Sólo en casos muy particulares de usuarios con un alto número de suscriptores y una cantidad importante de visionados acumulados, el portal de vídeo ofrece un contrato que permita al usuario de éxito lucrarse con una actividad en principio desinteresada. YouTube anunció a finales de 2010 haber alcanzado un total de 15.000 “partners”, o participantes subvencionados por el canal para mantener la producción de vídeos⁴.

Pero volvamos a una de las bases del modelo de negocio de YouTube, la colaboración y la firma de acuerdos con empresas que se sirven de la potencialidad de un medio de alcance global, posicionado en el imaginario colectivo como principal referente de la transmisión de vídeo *online*. Este tipo de acuerdos, más allá de la ocupación de un espacio publicitario, permite situar los vídeos procedentes de productoras y canales de televisión en una posición destacada, al tiempo que se supone evita la divulgación de los contenidos de tales empresas por parte de usuarios que no cuentan con los derechos de explotación de los mismos⁵.

La evolución del canal y su crecimiento en trascendencia y relieve llevó de una primera etapa en la que los proveedores de contenidos se querellaron contra el portal -muy especialmente a partir de la adquisición de aquel por Google-, para pasar a una

³ YouTube, “Estadísticas”. Disponible en Internet (23.1.2011): http://www.youtube.com/t/press_statistics

⁴ YouTube, “Celebrating our partners’ success”, en *Broadcasting Ourselves. The Official YouTube Blog*. Disponible en Internet (18.1.2011): <http://youtube-global.blogspot.com/2010/12/celebrating-our-partners-success.html>

⁵ Cabe mencionar respecto al rol del portal con respecto a los derechos sobre los vídeos que la sentencia judicial que resolvía los conflictos del canal español Telecinco con YouTube en septiembre de 2010 destacaba el hecho de que YouTube era un intermediario de servicios de alojamiento de contenidos y no un proveedor de los mismos, por lo que no puede ser obligado a controlar con carácter previo los vídeos subidos por los usuarios, aspecto que no infringiría los derechos de propiedad intelectual. Sentencia 289/2010 del Juzgado de lo Mercantil nº 7 de Madrid. Procedimiento Ordinario 150/2008. Disponible en Internet (18.1.2011): http://www.elpais.com/elpaismedia/ultimahora/media/201009/23/tecnologia/20100923elpep utec_1_Pes_PDF.pdf

segunda etapa en la que proveedores y canal unieron sinergias con objeto de beneficiarse de las ventajas mutuas permitidas para cada una de las partes. Destacamos muy especialmente, como veremos a partir del análisis de las piezas con mayor número de visitas, el relieve que adquiere Vevo, filial de YouTube que resulta de la firma de acuerdos del portal de vídeo de Google con las discográficas más importantes, como Universal, Sony, EMI o CBS.

Los datos aportados acerca del concepto del portal de vídeo *online* comentado y el modelo de negocio en torno a éste –aplicables a la mayor parte de aplicaciones de la Web 2.0- no hacen sino destacar la hibridación entre intereses comerciales y función social del servicio que permite. Es en casos como estos que Lange (2007) reclama nuevas categorías para nuevos tipos de comportamientos, habida cuenta de la mezcla de políticas que confluyen en el portal.

3. El vídeo de éxito en YouTube.

Desde que Google adquirió YouTube dejaron de ser públicos los datos estadísticos acerca del volumen de visionados, tráfico de datos, número de usuarios e ingresos o beneficios del portal de vídeo, más allá de contados comunicados públicos en los que publicitar los logros de la empresa. Es en este tipo de informaciones que el canal anunció que cada día 2.000 millones de vídeos eran reproducidos por 445 millones de usuarios globales, quienes “subían” cada minuto un total de 24 horas de vídeo⁶. Dada la opacidad de la empresa a la hora de comunicar datos más precisos y concretos acerca de la divulgación de los documentos audiovisuales dispuestos por el canal, atenderemos en primer lugar a las investigaciones realizadas por especialistas de prestigio como Jakob Nielsen o por la compañía Viral Manager para, en segundo lugar, acceder a los datos públicos acerca del número de reproducciones por vídeo, así como a los ranking de visionado y popularidad de los mismos. Analizaremos las cien entradas con mayor número de vistas con objeto de determinar la naturaleza y características de los vídeos de aceptación más amplia a través del canal, así como el origen de los mismos en cuanto a sus creadores, a fin de establecer una categoría acerca de los contenidos difundidos que nos permita acceder a un perfil del usuario más habitual y sus preferencias. Paralelamente, esperamos a partir de los resultados obtenidos intuir tendencias y dinámicas que nos permitan avanzar comportamientos de futuro tanto de usuarios como del propio canal. De este modo, pretendemos conocer las propiedades tanto del usuario (receptor y emisor) como del canal (YouTube) a través del análisis del mensaje (el documento de vídeo).

Acerca de la implicación del usuario en la producción de material para el portal de vídeo debemos en primer lugar mencionar a Jakob Nielsen (2006), quien formuló la regla 90-9-1, según la cual el 90% de los usuarios de la Web 2.0 son *lurkers* o lectores pasivos que observan pero no contribuyen, el 9% contribuye de forma muy

⁶ Espinosa, Christian, “Estadísticas de YouTube: el vídeo en Internet sigue imparable”, en *Cobertura digital*. Disponible en Internet (17.12.2010): <http://www.coberturadigital.com/2010/04/14/you-tube-sube-1-dia-24-horas-de-videos-cada-minuto/>

esporádica, aunque otras prioridades ocupan su tiempo, y un 1% restante de usuarios participa activamente generando contenidos a través de las aplicaciones 2.0. Esta regla merecería de una actualización, dado que se refiere de forma global a toda la Web colaborativa y no al caso específico de YouTube, al tiempo que se trata de una estadística de 2006, en el que muchas de las nuevas aplicaciones apenas iniciaban su andadura y no gozaban de la popularidad y reconocimiento que tendrían cinco años después. Con todo, otros estudios más recientes como el elaborado por Jorge Gallardo y Ana Jorge acerca de la actividad del usuario de YouTube vendrían a confirmar la escasa interacción del internauta, mayoritariamente pasivo y receptor de “la pereza intelectual de los espectadores que sólo quieren ver”. Gallardo y Jorge (2010) niegan así el convencionalismo de que todo lo que rodea a Internet otorga al usuario de un papel más interactivo, hecho que reafirma la que Steve Krug establecía como primera regla (aunque referida a la usabilidad) en Web: “No me hagas pensar” (Krug, 2006: 11).

Bill Tancer (2008: 125), gerente general de la consultora Hitwise, fue más allá en su intento de confirmación la regla 90-9-1, comprobando que sólo el 0.16% de las visitas a YouTube fueron para “subir” contenidos de vídeo. Apostamos, por tanto, pese a la falta de datos estadísticos precisos, por el mantenimiento de la regla 90-9-1 también en lo relativo a contribución del usuario de YouTube a través de la producción y divulgación de material propio.

Acerca del alcance de los documentos de vídeo, la empresa Viral Manager⁷ estudiaba el porcentaje de visionados medios que podía llegar a tener un vídeo, llegando a la conclusión de que el 70% de los vídeos tenía al menos 20 visualizaciones, pero que menos del 10% tenía más de 1.500 visualizaciones, siendo alrededor del 1% el número de vídeos compartidos aquellos llegaban a las 500.000 visualizaciones. Aunque se trata de una audiencia global y el canal permite una serie de ventajas indudables para aquellos usuarios, empresas o instituciones que desean propagar sus documentos audiovisuales de una forma económica y flexible a la hora de integrarse en otras aplicaciones 2.0, han de considerar que el alcance efectivo de los mismos no llega hoy día aún a los niveles de los medios de masas convencionales. Como señala Cristina del Pino, aunque referido a la televisión en líneas generales, la realidad hoy es distinta: “cada vez hay más opciones pero cada opción tiene menos audiencia” (Del Pino, 2007: 64). Aquellas piezas sin un apoyo paralelo por parte de otras industrias culturales (televisión, cine, productoras, discográficas y prensa, generalmente) no alcanzarán los niveles de difusión de las que sí cuentan con dicho soporte, o más bien, que se integran dentro de la producción industrial cultural convencional, como veremos en el análisis que sigue.

Con objeto de comprender las dinámicas que explican las tendencias de visionado del vídeo en YouTube, hemos tomado una muestra de las cien entradas con mayor número de visionados acumulados históricamente desde los inicios del canal en 2005. Consideramos que se trata ésta de una muestra objetiva que nos explicará la

⁷ Viral Manager, “How many views should you expect for a YouTube video?”. Disponible en Internet (11.12.2010): http://www.viralmanager.com/strategy/research_documents/how-many-you-tube-views-in-first-month.pdf

evolución del canal y que llega a explicar, como veremos, el sentido actual del mismo. Para ello consultamos el listado de visualizaciones de forma global (el portal permite seleccionar también el número de piezas más visitadas en un país determinado) en dos momentos, con una primera muestra realizada el 20 de diciembre de 2010 y una segunda el 29 de enero de 2011. Aunque atenderemos de forma privilegiada a la muestra más reciente, los apenas cuarenta días que separan una muestra de la segunda nos va a permitir advertir tendencias y cambios que llegan a afectar levemente el listado de los vídeos preferidos por los usuarios. No debemos olvidar que esta clasificación atiende a las elecciones de aquellos: es la comunidad quien determina qué es popular, si bien dicha popularidad puede explicarse a partir de la fuerza de determinadas campañas de marketing.

El primer dato que comentaremos es la preeminencia entre los cien vídeos más vistos de productos procedentes de la industria audiovisual, con un 70% de documentos creados por productoras con un perfecto acabado profesional. De estas 70 piezas, 58 son videoclips, ocho son emisiones de televisión, tres son fragmentos de films o trailers y tres son animaciones realizadas por ordenador. Junto a estos documentos, hallamos doce cuyo origen hemos atribuido a pequeñas productoras, como vídeos de calidad semiprofesional que no han tenido una distribución comercial integrada en los circuitos habituales (cortometrajes, animaciones de flash con un acabado técnico aceptable o vídeos divulgativos). Completa el cuadro de mayores vistas 18 piezas de indudable carácter amateur creadas por usuarios sin los medios ni capacidad de difusión de los productos originados dentro de la industria.

Esta observación vendría a confirmar no ya el hecho de la participación minoritaria del usuario dentro de la producción y difusión de vídeo, que no podemos comprobar a falta de datos divulgados por YouTube, sino la preferencia o la búsqueda del usuario de piezas de origen profesional, con una distribución simultánea a través de otras páginas webs “oficiales”, televisión, cine o discos ópticos, antes que el visionado de vídeos originados por el propio usuario y que en un tiempo llegaron a denominarse de forma genérica como “los vídeos de YouTube”. La fuerza de las campañas de marketing de los productos generados por las industrias culturales, muy especialmente de las discográficas, resulta así muy superior a la divulgación de forma viral de producciones creadas por usuarios que no tienen la capacidad de promoción y difusión de la industria audiovisual convencional. Prima en la divulgación de los vídeos de usuarios la adaptación del clásico boca-a-boca a los modos digitales y las redes sociales, el llamado “marketing viral”, con la particularidad en el caso de estas piezas con visitas millonarias del eco que tuvieron en otros medios como la televisión o la prensa, hecho que vino a suponer una promoción determinante para explicar dicho alcance. El usuario convencional por sí solo, y aún empleándose a fondo en la divulgación de sus vídeos, tiene escasas posibilidades de llegar a alcanzar vistas millonarias si no cuenta con la promoción que la televisión o los medios tradicionales realicen de dicha pieza.

El hecho de que más de la mitad de los cien vídeos más vistos sean videoclips producidos por la industria discográfica parece determinar el camino que mantendrá el canal, que posiblemente tienda a convertirse de manera progresiva en un portal de videoclips, si Vevo no lo evita. Debemos mencionar al respecto que la Web y la

elección a la carta de videos musicales viene así a ocupar el lugar de cadenas como MTV, cada vez más dedicada a programar una oferta generalista ante la eclosión de decenas de emisoras de televisión dedicadas al clip musical y a la “competencia” del vídeo *online*.

Destacamos igualmente dos aspectos relativos a la presencia del videoclip entre las entradas con más visualizaciones. Por una parte, el hecho de que entre la primera y la segunda muestra el número de clips ha pasado de 56 a 58. Aunque se trata de un diferencia poco significativa, prevemos que con un mayor margen en la toma de la muestra el número de vídeos musicales aumentaría, dado que la tendencia aún es al alza y no se intuye un agotamiento de la fórmula.

El videoclip, y ésta es la segunda observación que queríamos subrayar, se impone si atendemos a los diez vídeos con mayor número de vistas, dado que siete de ellos son clips musicales, 14 en el caso de los 20 vídeos con mayor número de visionados. De hecho, las tres primeras entradas con mayor número de visualizaciones pertenecen al género, tratándose de clips de Justin Bieber (auténtico fenómeno en el portal, en este caso con 448.433.040 reproducciones el 29 de enero de 2011), seguido de la diva Lady Gaga (por encima de los 338 millones de visionados) y de Shakira (más de 288 millones). Hemos de esperar hasta el cuarto puesto para encontrar un vídeo de carácter doméstico realizado por un usuario fuera de la industria profesional (*Charlie bit my finger – again!*), con 275 millones de reproducciones. La particularidad de éste, así como de los otros cuatro vídeos amateur que se sitúan en la lista de los 20 vídeos más visualizados, es su difusión de forma viral y permanencia a lo largo del tiempo, dado que tienen una antigüedad de entre dos y cuatro años, habiendo contado así con mayores oportunidades para sumar visitas.

En el caso de los videoclips situados entre los 20 más reproducidos observamos que el tiempo de permanencia en el canal es muy inferior, de entre un año y siete meses en el caso de los tres primeros de la lista e incluso de cinco, siete y ocho meses en otros clips de este listado. La relativa actualidad de la que es una lista de vistas histórica pone de relieve la intensa explotación que poseen algunos productos de la industria discográfica en un corto periodo de tiempo, muy superior al de los vídeos virales que –aun convertidos en fenómenos⁸ divulgados en diferentes redes de la Web 2.0- requirieron de años para alcanzar tales cotas de alcance. Así, las dos entradas más recientes en tiempo entre los cien vídeos más vistos no tienen más de dos meses (el clip de Rihanna *What's my name*, en la posición 29 y el de Katy Perry *Fireworks* en la 32), aspecto que puede ayudarnos a intuir las tendencias en la evolución del canal en cuanto a tipo de material divulgado y popularidad otorgada por la comunidad de usuarios. Adelantamos igualmente que los que podríamos denominar “vídeos históricos de YouTube”, con entre tres y cinco años de antigüedad, irán siendo rápidamente relegados a posiciones menos destacadas entre las piezas de mayor aceptación. Cabe mencionar al respecto que la que hasta hace pocos meses fue

⁸ Entendemos el “fenómeno” en YouTube como el vídeo concreto caracterizado por el éxito en cuanto a número de vistas y difusión, sin que esto suponga el inicio de una carrera como comunicador de sus creadores o protagonistas. Dicha propuesta de contenido audiovisual empieza y termina con el propio vídeo, sin mayor continuidad.

la pieza con mayor número de reproducciones (la grabación por parte de un usuario del cómico Judson Laipply titulada *Evolution of dance*, con 163 millones de visionados y cuatro años de antigüedad) pasa a ocupar a comienzos de 2011 la octava posición. De igual manera que la vida comercial del videoclip y de la canción pop es muy limitada (aunque intensa) en el tiempo, el vídeo amateur convertido en fenómeno también tiene una evolución en la que tras un crecimiento progresivo de las reproducciones, va siendo olvidado y reemplazado por otros que despiertan el interés de los usuarios.

En todo caso, la renovación de contenidos promocionada por YouTube, que a pesar de todo sigue postulándose como distribuidor y no proveedor de contenidos, no vendrá del listado de visitas histórico, sino del constante cambio de contenidos “ofertados” que recogen las continuas actualizaciones de vídeos “más populares” que aparecen en la página de entrada al portal, y que permitirá la creación de nuevos fenómenos. A estas “sugerencias” de reproducciones hay que sumar las actualizaciones por parte de los usuarios, discográficas o empresas en sus canales específicos con un alto número de suscriptores o seguidores.

Volviendo al caso concreto de la notoriedad del videoclip a través de YouTube, hemos de apuntar el éxito de Vevo, franquicia del canal dedicada de forma exclusiva al vídeo musical, actualmente sólo accesible para usuarios de Estados Unidos y Canadá pero cuyos contenidos están dispuestos para el resto de usuarios a través de su portal-madre. Tengamos en cuenta que el 70% del tráfico total procede fuera de Estados Unidos⁹, por lo que es Vevo a través de YouTube y no directamente Vevo la razón del crecimiento de vídeos de carácter musical procedentes de la industria discográfica dentro del conjunto de contenidos dispuestos por el portal.

Cabe mencionar con respecto a Vevo y la política comercial de YouTube, que ésta – pese a su evidente éxito- no resulta del agrado de todos los usuarios del portal, quienes han boicoteado esta iniciativa a través de la publicación de comentarios negativos bajo los vídeos auspiciados por el canal de videoclips¹⁰. La razón se encuentra en que la entrada de las discográficas en el portal ha eliminado la posibilidad de uso del material propiedad de dichas compañías en los contenidos editados por los usuarios.

Más allá del videoclip, el otro tipo de contenido procedente de la industria con mayores visitas acumuladas son piezas emitidas por televisión y registradas por usuarios que redifunden dichos contenidos. Aunque legalmente YouTube no permite

⁹“YouTube Statistics”, en *Viral Blog*. Disponible en Internet (23.1.2011): <http://www.viralblog.com/research/youtube-statistics/>

¹⁰ Muchos de los videoclips promocionados desde el portal Vevo/YouTube son comentados con el siguiente texto, que sigue la fórmula de la cadena a través del corta-y-pegar: “Dear Vevo, Let me start by sayin get your corporate asses off youtube! Ever since these big companies started paying off youtube so they could post their friggin videos we can't post ours. We are flagged for infringement evry time we include a song we like in our videos. This is YOUTube, the place where we can post OUR videos. If we wanted to listen to music from you wed go to your damn website. To people who want greedy corporates gone thumbs up and copy and paste this”.

la difusión de contenidos para los que el usuario no dispone de los derechos de autor, podemos intuir un interés por parte de los propietarios de aquellos del mantenimiento de dichos vídeos, habida cuenta de su difusión y aceptación, hecho que se traduce en una promoción no originada por el propio productor o canal de televisión. Podía ser el caso de los clips *Intro de la casa de Mickey Mouse* (posición 25 y primera entrada con “tags” o etiquetas en español) y *Mickey Mouse Clubhouse Hot Dog Song* (posición 42), propiedad de Disney pero divulgadas por usuarios aparentemente sin relación con la empresa. Como particularidad, el primero de los clips de Disney no cuenta con el audio original, aunque sí con la imagen marcada por la mosca de Playhouse Disney, hecho que no exime, con todo, de violar los derechos de autor sobre la imagen.

Otro caso similar es el de los tres vídeos procedentes del programa de televisión *Britain's Got Talent*, divulgados por usuarios sin relación con el canal o la productora creadora de los mismos pero convertidos en vídeos virales con un alto registro de visitas (93, 74 y 58 millones de reproducciones). Pese a no contar con los derechos de autor, el mantenimiento en el portal propiedad de Google de dichos documentos sólo se entiende desde la permisividad que los propietarios de aquellos otorgaron a su difusión, origen a su vez del eco global del programa de televisión. El mismo razonamiento cabría explicar en los fragmentos procedentes de films estrenados comercialmente localizados en el listado histórico de mayor número de vistas.

En cuanto a los vídeos procedentes de pequeñas productoras, subrayamos la escasez de los mismos. Aunque encuentran en el vídeo online un canal óptimo para su difusión, su incidencia de tales vídeos es muy limitada frente a aquellas producciones procedentes de la industria audiovisual y discográfica de mayor alcance en cuanto a distribución. Destacamos de entre los vídeos originados por este tipo de productores el cortometraje *Lo que tú quieras oír*, primera producción española en el listado de los cien más vistos, en el puesto 30 con más de 104 millones de reproducciones y una antigüedad de cuatro años en YouTube. Cabe mencionar al respecto que el 20 de diciembre de 2010 dicha pieza se encontraba en el puesto 24, hecho que reafirma la idea de que los vídeos creados fuera de la industria están siendo progresivamente desplazados por aquellos que se integran en las políticas de marketing de las grandes productoras y discográficas.

Entre la producción de pequeñas empresas se encuentra también una animación infográfica convertida en fenómeno de YouTube, *The Gummy Bear Song* (posición 28, con más de 105 millones de visualizaciones y tres años de antigüedad), así como sus versiones en alemán y francés, en esencia una producción creada para descargas de *politonos* en teléfonos móviles.

4. El lugar para el usuario-productor de contenidos en YouTube.

Como ya hemos señalado, la representación de vídeos creados por usuarios al margen de las industrias culturales es realmente exigua (sólo 18 piezas) y la mayor parte son vídeos virales convertidos en hitos dentro de la historia de YouTube, con una antigüedad de entre cinco y tres años en la mayor parte de los casos. Estos

documentos van quedando relegados a posiciones de menor impacto, dada la preeminencia que han tomado los videoclips. Si en enero de 2009 una pieza como aquella del *vlogger* (vídeo-blogger) Chris Crocker titulada *Leave Brtiney alone* copaba cualquier listado de popularidad en YouTube con 23 millones de reproducciones, dos años después y aun con 37 millones de vistas, no alcanza ninguna posición entre los 160 vídeos más reproducidos¹¹. De hecho, en 2010 los únicos vídeos creados por usuarios que entran en el listado de los cien vídeos con más visitas son *Bed Intruder* (que del 20 de diciembre de 2010 al 29 de enero pasó de la posición 98 a 72, con 69 millones de reproducciones) y *Tik Tok Kesha Parody; Glitter Puke* (que en el mismo margen de tiempo pasa de la posición 96 a la 84 con 62 millones de reproducciones). Se trata en ambos casos de vídeos que mantienen una carrera viral, subiendo visionados a una velocidad superior a la del resto de piezas, a diferencia del resto de “vídeos históricos”: en el margen de los 40 días de las dos muestras tomadas perdieron presencia vídeos virales como *Potter Puppet Pals: The Mysterious Ticking Noise* (que pasó de la posición 35 a la 32), *Guitar* (con 5 años de antigüedad, descendió del 43 al 51) o *Free Hugs Campaign* (del 63 al 75).

Debemos en cualquier caso subrayar el hecho de que las escalas con que comparar el nivel de reproducciones ha variado sustancialmente, dado que si enero de 2009 los vídeos con mayor número de reproducciones rondaban entre los 30-40 millones (con la excepción del videoclip de Avril Lavigne *Girlfriend*, que superaba las cien millones de reproducciones), en enero de 2011 hablamos de 448, 338 y 288 millones de visionados para los tres primeros vídeos y de 275 millones para el cuarto, creado por un usuario. Ello nos lleva a la conclusión de que el consumo de vídeo *online* a través del portal YouTube se ha disparado, multiplicando por cinco las reproducciones de aquellos contenidos más populares para los usuarios.

Como en los productos originados en las industrias culturales, los vídeos creados por los usuarios -divulgados de forma exclusiva *online* y sin una carrera comercial paralela a través de otras ventanas de explotación- tienen una evolución que les lleva a un éxito progresivo en cuanto a número de accesos, para seguir con un olvido paulatino hasta que la producción “se quema”. A diferencia de las producciones audiovisuales para cine y televisión creadas por la gran industria, los vídeos de usuarios tienen una carrera y una evolución mucho más lenta que implica años de permanencia entre las redes, dado que se deben propagar de forma viral para alcanzar cotas destacadas de alcance.

Los vídeos de usuarios con niveles millonarios de visualizaciones responden a unas características similares. La mayor parte de ellos no cuenta con ningún tipo de edición más allá de la entrada y salida del plano, formado así por un solo plano – generalmente fijo, aunque a veces se utilice el zoom-, rodado con una webcam, un teléfono móvil o una cámara de vídeo doméstica. La duración de tales vídeos es muy breve; los usuarios no soportan más de dos o tres minutos de visionado para cada vídeo. En cuanto a contenido, priman aquellos con motivos humorísticos principalmente protagonizados por niños de muy corta edad o por animales en

¹¹ YouTube permite en sus listados de vídeos con más vistas hasta 160 entradas.

actitudes que pueden emocionar, desde el momento en que parecen similares a las humanas. Igualmente son frecuentes entre los vídeos virales de usuarios aquellas piezas que muestran a niños con habilidades muy desarrolladas en el manejo de un instrumento o de unas cualidades vocales extraordinarias, vídeos que han servido para aquellos como lanzadera para una carrera comercial dentro de la industria (caso de Justin Bieber o de Greyson Chance). Caso aparte merecen aquellos *vloggers* con un alto número de suscriptores como los ya clásicos *kicesie*, *lonelygirl15* (incluso descubierta su naturaleza de producción de ficción), *itschriscrocker* o los más recientes *Ninahiga*, *Fred* o *ShaneDawsonTV*, convertidos en referentes de la Web 2.0 con una actualización periódica de contenidos.

La aparición de vídeos virales de esta naturaleza con seguimientos todavía millonarios, además de ser promocionados por el propio canal –interesado en actualizar sus contenidos para mantener el interés del usuario–, permite a YouTube mantener el mito de la horizontalidad en la divulgación de contenidos audiovisuales y del protagonismo de un usuario que, como hemos visto, queda muy menguado.

Kevin Nalts sostiene aún en la segunda edición de su manual de popularidad en YouTube que el portal es una comunidad de usuarios y que la clave del marketing del vídeo *online* se encuentra en la participación muy activa del usuario-productor de contenidos, haciéndole implicarse con otros usuarios hasta el punto de crear redes que promueven el visionado de documentos audiovisuales muy precisos (Nalts, 2010: 12-14). El sentido de red social que parece promulgar Nalts ha sido ocupado por otros portales como Facebook, Twitter o el español Tuenti, al tiempo que YouTube –tras el cambio en el modelo de negocio del portal– se ha ido convirtiendo en una red comercial con no pocos puntos en común con *sites* como Amazon.

La naturaleza de la Web 2.0 como espacio para la interacción y la colaboración entre usuarios en la generación de vídeos ha topado así con la realidad de una industria que no quiere dejar al usuario las riendas del negocio en materia audiovisual, para mantener su oferta de productos. De esta forma, la industria audiovisual ha encontrado finalmente en YouTube un efectivo aliado en la promoción (y venta) de los contenidos que comercializa, sin que el usuario mayoritario muestre el rechazo confeso hacia otros modos explícitamente publicitarios y comerciales¹². El usuario que accede relajado a YouTube, portal con el que se ha relacionado desde la intimidad y cotidianeidad que le han transmitido otros usuarios integrantes de la comunidad 2.0, encuentra así un medio que intenta mantener la apariencia de red creada por y para el usuario en lugar de la red comercial en la que ha terminado por convertirse.

¹² Según una encuesta realizada por la consultora Harris Interactive publicada el 29 de enero de 2007 sobre una muestra de 2.000 usuarios norteamericanos de YouTube, el 73% afirmaba que visitaría menos el portal si tuviera que visionar publicidad en cada vídeo. Pese a este rechazo tan abierto a la publicidad, el alto índice de visitas que mantiene el canal, a pesar de la introducción de publicidad a partir de 2009 no parece confirmar esta predicción. Harris Interactive, “One-Third of Frequent YouTube Users are Watching Less TV to Watch Videos Online”. Disponible en Internet (18.1.2011): <http://www.harrisinteractive.com/NEWS/allnewsbydate.asp?NewsID=1168>

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

Por otra parte, hallamos otra tipología de usuario casual que hace un uso del portal como herramienta para ver o divulgar vídeos, pero no como un canal de visionado habitual. El acercamiento a aquel se realiza de forma puntual para visualizar piezas concretas a las que accede a través de su búsqueda o de su vínculo con redes sociales, blogs o emails virales. La relación con el portal no se prolonga más allá de la visita al documento preciso y la navegación a través de sus múltiples links, menús o vídeos relacionados no se desarrolla con la misma dedicación que le presta el *teenager-tube*.

5. Conclusiones: política de comunicación de YouTube y usos reales del medio.

Según afirmaba María Ferreras, Directora de Alianzas Estratégicas de YouTube para España, “YouTube ha democratizado el mundo del vídeo para todos los creadores de contenido”, dado que los vídeos “proceden de una gran variedad de fuentes: usuarios de Internet, pequeños estudios que acaban de comenzar o grandes compañías multimedia”¹³. La idea de la horizontalidad en la divulgación del vídeo, que nivela a usuarios e industria audiovisual por igual, parece guiar la política de comunicación de la empresa, destacando aún el puesto privilegiado del usuario. Es cierto que esa posición la posee pero antes como audiencia receptora de unos contenidos que como productor de los mismos.

Es así cómo, al término de 2010, YouTube publicó el listado de los vídeos con mayor número de vistas durante el año, si bien lo hizo separándolo en dos listas: la de los vídeos procedentes de usuarios, al margen de la industria, y la de los vídeos musicales

¹³ El Mundo, “Humor, parodias y un niño cantando, entre los vídeos más vistos de YouTube”, en *Elmundo.es*, 13 de diciembre de 2010. Disponible en Internet (17.12.2010): <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/12/13/navegante/1292257206.html>

de las discográficas¹⁴. Medios como la televisión generalista a través de sus noticieros o la prensa se hicieron eco principalmente de la primera lista, la de vídeos de usuarios, más insólita que la de clips promocionales de artistas. Sin embargo, como ya sabemos, aquellos vídeos que fueron reproducidos en mayor número de ocasiones y que alcanzaron mayores cotas de alcance no fueron los vídeos creados por usuarios sino los videoclips. Valga como ejemplo el caso del vídeo *Bed Intruder* (en la posición 98 del listado histórico hasta el 20 de diciembre de 2010), que sin embargo, aparece como el vídeo de usuarios más visto. El 29 de enero de 2011, con 69 millones de reproducciones, se encontraba aún lejos de los videoclips de 2010, con 448 o 338 millones de reproducciones.

La necesidad de YouTube de mantener su imagen como portal integrado en la Web 2.0, en la que la cultura de la colaboración primaba junto al protagonismo del usuario, parece así determinar su política de comunicación. Pese a no contar con una línea editorial, el portal se ha promocionado desde sus orígenes a partir de las producciones creadas por sus usuarios, que encontraban aquí una vía de difusión de aquellas, siendo denominadas “los vídeos de YouTube”. La promoción del portal a través de otros medios –generalmente como publicidad gratuita, al hacerse eco los medios convencionales de los contenidos dispuestos por el canal *online*- procede pues de estas piezas creadas por sus usuarios, al punto de configurar la identidad del portal.

La realidad del medio en 2011, sin embargo, es bien distinta, dados sus usos reales. Aun manteniéndose como herramienta al servicio del usuario en la propagación de sus creaciones, el protagonismo lo toman los contenidos originados por la industria audiovisual. La credibilidad del portal no sería la misma si la promoción realizada de sus contenidos se hiciera desde los índices reales de participación e interacción y desde los clips que la comunidad convierte en populares, cada vez más apartado de aquellos de procedencia amateur.

El éxito de YouTube a partir de su participación dentro de la idea de Web colaborativa en el proyecto ilustrado que pretendía ser la Web 2.0, terminó siendo víctima de su propio éxito desde el momento en que la lógica de mercado se impuso. Las pérdidas ocasionadas a Google tras su adquisición debido a la inversión en mantenimiento, almacenaje, ancho de banda, investigación, etc., requerían de una remodelación de su modelo de negocio si quería mantener operativo un canal del que nadie duda de su éxito e impacto social.

El que en un principio resultaba un incómodo vecino para la industria audiovisual establecida, que le robaba producción e impedía beneficios, ha terminado por convertirse en una plataforma apropiada para la explotación de determinada producción audiovisual, muy especialmente para la promoción discográfica y la publicidad de otros productos (películas, programas de televisión, etc.). Subsiste el usuario que hace un uso del canal para difundir sus vídeos, pero queda relegado a un

¹⁴ YouTube, “Los vídeos más populares de 2010”, en *Broadcasting Ourselves. Blog de YouTube en español*. Disponible en Internet (17.12.2010): <http://youtube-espanol.blogspot.com/2010/12/los-mejores-videos-de-youtube-en-2010.html>

plano secundario, dada la utopía de la horizontalidad: el usuario cuenta con la tecnología para producir y con el canal para difundir, pero no con la potencia del marketing de la industria audiovisual tradicional.

Si a ello sumamos la limitada intervención del usuario en la interacción y creación de contenidos, concluimos que la identidad actual de YouTube ha dejado de responder al concepto de “tu televisión”, convirtiéndose en un canal comercial más, una televisión a la carta que, efectivamente, permite un feedback con los vídeos y la divulgación de contenidos propios, pero que ha adquirido las formas de la televisión convencional: aquella que, por otra parte, está demostrando preferir el usuario mayoritario. Desde el momento en que los usuarios hacen de las piezas creadas por la industria sus favoritas, está mostrando también su preferencia por los vídeos creados por profesionales, en lugar de la ingente cantidad de material amateur de baja calidad que ocupa horas y horas de vídeo y espacio de almacenamiento en los recursos del canal.

Ante la personalización de la oferta televisiva a través de Internet –que no implicará, como se ha anunciado, el fin de la televisión convencional-, Google y YouTube se encuentran bien posicionadas como marcas y como referentes del vídeo *online* de reconocimiento social, hecho que habrán de aprovechar frente a la inminente guerra de modelos de Web-tv. YouTube supone un referente mundial del audiovisual y la tecnología que aún mantiene los valores asociados a la Web colaborativa: el posicionamiento en el mercado de la marca debería ser aprovechado por Google para diversificar servicios y productos si quiere mantenerse en el negocio, más allá de modas pasajeras. No olvidemos que en Internet las revoluciones y los cambios en los usos sociales de la tecnología se suceden a un ritmo vertiginoso y YouTube podría correr el peligro de pasar al olvido como lo hicieron muchas de las “empresas punto com” que fracasaron estrepitosamente a finales de los 90, por no señalar el caso de la aún cercana y de incierto futuro MySpace. En último término, el boca-a-boca entre usuarios sigue siendo la mejor garantía de éxito de cualquier portal o servicio digital y, como en el comercio tradicional, la clave se encuentra en la satisfacción del cliente/usuario.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- CELAYA, Javier (2007): “Web 2.0: ¿Marketing o realidad?”, en *VVAA: Actas del VI Workshop CALSI. Contenidos y aspectos legales en la Sociedad de la Información*. Valencia, Calsi. Disponible en Internet (17.12.2010): http://www.calsi.org/2007/wp-content/uploads/2007/11/javier_celaya.pdf
- DEL PINO, Cristina (2007): “Nueva era en la comunicación comercial audiovisual: el marketing viral”, en *Pensar la publicidad*, número 2, 2007, pp. 63-76.
- GALLARDO, Jorge y JORGE, Ana (2010): “La baja interacción del espectador de vídeos en Internet: caso YouTube España”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, número 65, 2010, pp. 421 a 435. Disponible en Internet (23.1.2011): http://www.revistalatinacs.org/10/art3/910_Malaga/32_Gallardo.html
- JENKIS, Henry (2007): “Nine Propositions Towards a Cultural Theory of YouTube”, en *Confessions of an Aca-Fan*. Disponible en Internet (18.1.2011): http://www.henryjenkins.org/2007/05/9_propositions_towards_a_cultu.html
- KEEN, Andrew (2007): *The Cult of the Amateur: How Today's Internet is Killing Our Culture*. Nueva York, Doubleday / Currency.
- KRUG, Steve (2006): *Don't Make Me Think. A Common Sense Approach to Web Usability*. Berkley, New Riders.
- LANGE, Patricia (2007): “Publicly private and privately public: Social networking on YouTube”, en *Journal of Computer-Mediated Communication*, número 13. Disponible en Internet (23.1.2011): <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/lange.html>
- LARRAÑAGA, Julio y RUIZ, Amelia (2009): “El modelo de negocio de YouTube”, en *Icono 14*, número 12, pp. 109-131. Disponible en Internet (11.12.2010): <http://www.icono14.net/monografico/modelo-de-negocio-de-youtube>
- NALTS, Kevin (2010): *How to Become Popular on YouTube (Without Any Talent) v2*. Disponible en Internet (22.1.2011): <http://www.scribd.com/doc/26360848/How-To-Become-Popular-on-YouTube-Without-Any-Talent-v2-by-Kevin-Nalty-Nalts>
- NIELSEN, Jakob (2006): “Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute”, en *Useit.com*. Disponible en Internet (17.12.2010): http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html
- POLO, David (2010): “La filosofía 2.0 y la explosión audiovisual en Internet”, en *Razón y palabra*, número 70, enero de 2010. Disponible en Internet (23.1.2011): <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/POLO-Revisado.pdf>
- TANCER, Bill (2008): *Click, What Millions of People Do Online and Why It Matters*. Hyperion Ebook.