



UNIVERSIDAD DE ALMERÍA

UNIVERSIDAD DE ALMERÍA
Facultad de Humanidades

Trabajo Final de Máster
Presentado por

Leonardo Soares Silva

*Estudio de la interacción entre los internautas
y los contenidos audiovisuales: Youtube Brasil*

En título de Máster en Comunicación Social

Septiembre 2013

Tutor: Juan Sebastián Fernández Prados

RESUMEN

Este trabajo busca aportar al área de las ciencias de la comunicación conocimiento sobre un elemento más que relevante en nuestros días, la Web 2.0, pues ésta vino a cambiar el mundo de las comunicaciones y a revolucionar la forma en que los usuarios interactúan entre sí y su entorno.

Esta investigación se centra en indagar y analizar el nivel de interacción del usuario respecto a los contenidos audiovisuales específicamente en Youtube Brasil, el cual es el mayor difusor de contenidos audiovisuales en ese país hasta la fecha.

Con apoyo del enfoque cuantitativo, se estudiará y analizará de modo descriptivo la información recopilada gracias a la recopilación de diferentes datos, aunque se parte de un marco teórico que sirve de soporte a este proyecto, y que junto a la recogida de datos nos permitirá confirmar o no las hipótesis planteadas en este trabajo.

En este estudio se podrá ver como los resultados obtenidos contrastan con las propuestas de investigación presentadas por varios autores en la base teórica, ya que indicaron que la Web 2.0 ha quebrado barreras que duraron un largo tiempo, haciendo al usuario más participativo y activo en la red aportando su propio conocimiento. Esto no es del todo cierto, pues en este trabajo se demuestra como en el campo de los contenidos audiovisuales, el comportamiento de los espectadores es totalmente opuesto a lo que debería ser, lo que nos hace pensar que la manera en que se consumen los contenidos de la televisión tradicional está trasladándose a Internet, pues la interacción es casi nula.

Para pruebas de lo mencionado, se muestra en esta investigación datos recogidos, estadísticas y el análisis profundo de 100 videos de Youtube Brasil divididos en categorías populares desde el surgimiento de la red a agosto de 2013.

Los resultados de esta investigación nos llevan a pensar hacia donde se dirige la industria audiovisual, abriendo caminos a futuro para otras líneas de investigación.

ÍNDICE

1	Introducción	1
1.1	Tema	1
1.2	Estado de la cuestión	2
1.3	Fuentes seleccionadas	2
1.4	Metodología de la investigación	2
1.5	Hipótesis de trabajo	3
2	Objetivos	4
2.1	General	4
2.2	Específicos	4
3	Limitaciones y delimitación del estudio	5
4	Marco teórico	6
4.1	Transición de la Web 1.0 a la Web 2.0	6
4.2	Web 1.0	6
4.3	La Web 2.0	7
4.3.1	La Web como plataforma	9
4.3.2	Aprovechando la inteligencia colectiva	11
4.3.3	Los datos son el siguiente 'Intel Inside'	13
4.3.4	El fin del ciclo de las actualizaciones de versiones del software	14
4.3.5	Modelos de Programación Ligeros	15
4.3.6	El software no limitado a un solo dispositivo	15
4.3.7	Experiencias enriquecedoras del Usuario	16
4.4	Recapitulando conceptos	16
4.5	Conociendo las Medias sociales y YouTube como referencia de videos audio visuales	17
4.6	YouTube como referencia de vídeo en red	19
4.7	YouTube	20
4.8	Regionalización del YouTube	21

4.9	YouTube Brasil.....	22
4.10	Herramientas de interacción del YouTube.....	24
4.11	Medidor de audiencia en YouTube.....	27
4.12	La televisión y sus características.....	29
4.13	La televisión como fuente de poder.....	30
4.14	La Televisión Fantástica.....	31
4.15	Alfabetización Digital.....	32
4.16	La televisión como una herramienta de interacción.....	35
4.17	Televisión brasileña.....	39
4.18	El futuro de la televisión.....	43
4.19	La pasividad del espectador de televisión se traslada al espectador de Internet.....	46
5	Metodología de la Investigación.....	48
5.1	Enfoque y Alcances de Investigación.....	48
5.2	Temporalidad de la Investigación.....	49
5.3	Población y muestra elegida para observar.....	49
5.4	Herramientas usadas para observación y recolección de datos.....	50
6	Resultados.....	58
6.1	Visualización de los Resultados.....	58
7	Análisis de Resultados.....	64
8	Conclusiones.....	67
9	Bibliografía.....	72
10	Anexos.....	75

1 Introducción

1.1 Tema

Internet, la red de redes por excelencia ha ido evolucionando con el paso de los años, intentando captar enormes cantidades de usuarios a través de muchas acciones como por ejemplo impulsando la presencia creciente de contenidos audiovisuales en la red que brinden entretenimiento a los usuarios, gracias a su gran capacidad intrínseca de difusión buscando así la interactividad de los individuos.

Con la aparición de la Web 2.0, se está afianzando de forma más acelerada al internet, la Web 2.0 se conoce como la transición que se ha dado de aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones que funcionan a través del web enfocadas al usuario final, estas aplicaciones buscan entre otras cosas movilizar colectivos, le permiten al usuario convertirse en creador y consumidor de contenidos según sus necesidades, propician la integración de comunidades de usuarios que buscan compartir sueños, gustos, necesidades y experiencias y generan también el ambiente adecuado para una producción y consumo de conocimiento distribuido, pero a la vez para un usufructo personal desde intereses particulares, sumándole valor a la gestión de individualidad de cada usuario.

Dado lo anterior, el tema en el que se centra esta investigación es el nivel de interacción del usuario respecto a contenidos audiovisuales en Youtube Brasil, pues es el mayor difusor de contenidos audiovisuales a la fecha en ese país y con esta investigación se estaría contribuyendo a la innovación en el área de ciencias de la comunicación pues se ahonda en temas como Web 2.0, y sobre todo se habla de herramientas de interacción en contenidos audiovisuales, que se consideran son pocas conocidas actualmente y son de gran utilidad.

1.2 Estado de la cuestión

Se considera importante ahondar en este tema, pues actualmente parece ser que el espectador de televisión tradicional asume el mismo papel pasivo a la hora de absorber la información en los vídeos por Internet, sin tomar ventaja de la interacción de la web 2.0. Por este motivo se analizará esta tendencia en los usuarios y al mismo tiempo se analizará el comportamiento de los autores de los contenidos audiovisuales, para conocer en qué medida contribuyen ellos a esta interacción.

1.3 Fuentes seleccionadas

Ahora bien, para desarrollar esta investigación es necesario apoyarse de diversas fuentes de información como son artículos, revistas, libros, fuentes en línea, que soporten los capítulos de este trabajo para ahondar en el tema de estudio, fundamentar los objetivos y apoyar o refutar la hipótesis de investigación según sea el caso.

1.4 Metodología de la investigación

La metodología de investigación a usar en este trabajo es la siguiente, hará uso de un enfoque cuantitativo, pues se basa en estudiar y analizar cómo es la interacción de los usuarios brasileños respecto a los contenidos audiovisuales en Youtube Brasil, y como a su vez interactuar los que elaboran esos contenidos, para conocer la relación que guardan ambas partes, esta información será recolectada a base de investigación documental, y bibliografía especializada, de lo recopilado y analizado, se plantearán recomendaciones para que el resultado sea una interacción más activa, fluida y productiva.

Con respecto a los alcances de la investigación para realizar este proyecto se tiene que se hará uso del estudio descriptivo, el cual afirman Hernández, Fernández y Baptista (2007), se enfoca en describir situaciones detallando las características y tendencias de relación existente, es decir que tienen, que les falta, que tan buena o mala, activa o pasiva es esta interacción.

Referente al diseño de la investigación, será investigación cuantitativa más específicamente en la teoría fundamentada, debido a que la información del presente trabajo se obtendrá por medio de recopilación en diferentes fuentes bibliográficas

La temporalidad que guarda esta investigación es que se basa en un estudio de tipo transversal pues solo se recolectarán datos y bibliografía referente a este tema en un solo período de tiempo. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (o describir categorías de análisis).

1.5 Hipótesis de trabajo

Como parte de esta investigación se plantearon dos hipótesis de trabajo a demostrar y son las siguientes:

“El espectador de televisión tradicional asume el mismo papel pasivo cuando de absorber información de contenidos audiovisuales en internet se refiere”

“El autor del contenido audiovisual no contribuye lo suficiente a incrementar la interacción por parte del usuario cuando hace usos de estos contenidos, pues su única finalidad es incrementar la audiencia”

2 Objetivos

2.1 General

Analizar el nivel de interacción e interrelación que existe entre el usuario brasileño y los contenidos audiovisuales que gestiona Youtube Brasil, para contribuir a la interrelación entre usuario y creador de contenidos tan importante en la actualidad ante el auge de las nuevas tecnologías.

2.2 Específicos

Recopilar información necesaria sobre Tecnologías de Información y Comunicación que contribuyen a la difusión de estos contenidos audiovisuales.

Observar el comportamiento de los usuarios brasileños cuando visitan contenidos audiovisuales en Youtube Brasil, para conocer de qué herramientas interactivas hace o no hacen uso.

Conocer como es la interactividad del usuario en internet mirando contenidos audiovisuales respecto a su interactividad mirando la televisión convencional

Recoger información sobre la incidencia en visitas que tienen algunos contenidos audiovisuales en Youtube Brasil para conocer su tendencia.

Analizar el comportamiento de los autores de contenidos audiovisuales en Youtube Brasil, respecto a sus mismos contenidos.

3 Limitaciones y delimitación del estudio

Sobre las limitaciones que este proyecto podría enfrentar durante su realización se encuentra que hay mucha disponibilidad en la información bibliográfica, existen diversas fuentes donde se puede encontrar datos sobre este tema, respecto a que se hable de Brasil en específico tampoco hay ninguna limitante pues el investigador de este trabajo es originario de ese País por lo que conoce bien el entorno, y contexto y más aun domina el tema. Asimismo el financiamiento no es problema puesto que no se recibirá ni dará ningún tipo de estímulo económico a los involucrados.

La investigación se enfocará en estudiar cómo se mencionó anteriormente la interacción que existe entre los usuarios brasileños y Youtube Brasil, para conocer cómo se comportan ambas partes respecto a los contenidos audiovisuales, y saber más acerca de este tema poco estudiado.

4 Marco teórico

4.1 Transición de la Web 1.0 a la Web 2.0

Domínguez y Revuelta (2009), explican que Internet tuvo su expansión a mediados de 1993 a 1997, con la evolución el concepto de Web 1.0 cambio de apariencia, siendo ahora la Web2.0. Esta nueva versión trajo implícita la concepción de la primera web, mostrando sus diferentes características. A continuación se hablará de ambas Webs para tener más claros estos conceptos.

4.2 Web 1.0

La Web 1.0 se creó con el propósito de ser una herramienta utilizada sólo para lectura, es un modelo muy similar a la televisión, pues se considera una herramienta maestra para alienar los espectadores ya que no tienen interacción y por lo tanto impone su contenido de acuerdo con su interés.

En la versión anterior, los usuarios navegaban en las páginas a través de hipervínculos, y la web administraba todo el proceso. Se disponía de información para la lectura, a veces las descargas e impresiones, lo que limitaba a los lectores de noticias pues no tenían derecho de manifestación y de interacción. La gran mayoría de la información, era noticia cotidiana y había un número bajo visitas en la Web.

En esta Web según citan Domínguez y Revuelta (2009), había una gran dificultad para mantener y actualizar estas páginas pues era demasiado laborioso y complejo, por lo que requería **técnicos expertos** con conocimientos de HTML, lo que causó un gran número de páginas desactualizadas. Con el paso del tiempo el número de usuarios fue creciendo y se abrieron las puertas a la participación, pues surgieron herramientas que constituían una oportunidad para que los usuarios fueran creadores de su propio contenido, dando paso así a un proceso de transición desde la web 1.0. Las primeras apariciones de la interactividad, se produjeron en las "comunidades digitales" con el formato de participación, en la que los usuarios interactuaban entre sí o con otras páginas que ofrecían el servicio. Fue precisamente

en este momento cuando aparecieron los foros de discusiones, mensajería, la experiencia formativa basada en líneas de las listas de distribución, etc.

4.3 La Web 2.0

A pesar de algunos progresos en la Web 1.0, el nivel de interactividad que existía en ese momento todavía era muy bajo. Sólo entre los años 1998 y 2003 es que hubo un gran desarrollo en este paradigma que se denominó Web 1.5, esta web caracterizó el período de transición entre las webs existentes. En este período se dio a conocer lo que sería la Web dinámica, ya que presenta diferentes aspectos de la antigua web estática.

Domínguez y Revuelta (2009. p.81) citan respecto a la Web 2.0, “Esta nueva Web 2.0 se caracteriza por el nuevo formato de la construcción de páginas dinámicas con una o más bases de datos, las tecnologías son relacionadas con DHTML, ASP, CSS”.

Bien es verdad que con la llegada de internet, la comunicación cambio mucho pero el cambio drástico fue solo con la Web 2.0, pues la información se comparte de manera eficaz y activa para el usuario. Esta gran herramienta ha traído consigo más facilidades para la sociedad, y a puesto en circulación información más dinámica y democrática, creando un nuevo espacio público en la era digital.

A diferencia de la primera versión, la Web 2.0 trajo consigo la inteligencia colectiva y cambió la vida de las personas por completo en todas las esferas de la sociedad, comenta Marín de la Iglesia (2010), pues ha cambiado desde la forma en que se consumen los productos, hasta los modos en que se relacionan las personas con los gobernantes, dando consigo efectos que influyen en relaciones de trabajo y de ocio en la vida de todos. Este autor comenta que incluso en la política, los candidatos están utilizando las redes sociales para dar a conocer sus proyectos y campañas con el fin de ganarse a los votantes de "una forma" barata y dinámica. Los propios usuarios terminan haciendo publicidad masiva en los medios digitales, ya que tienen el poder de la participación activa, ya sea mediante la edición de la información, la publicación de comentarios e incluso compartiendo contenidos con los demás. Un buen ejemplo que llegó a ser conocido en todo el mundo fue la campaña del presidente Barack Obama en 2008. El presidente en su campaña puso en marcha las herramientas de la Web 2.0

de manera inaudita hasta ahora en el mundo de la política, pues proporcionó garantías de sus estrategias para obtener resultados excelentes. Sin duda, la Web fue clave en su campaña y consiguió la ayuda de un equipo de profesionales especializados en las campañas de marketing digital.

Con esta Web, también se vio beneficiado el sector de la salud, pues hoy en día las redes sociales juegan un papel clave en este proceso donde la información se transmite y se comparte con el fin de informar a los usuarios de la red a fin de que juntos seamos capaces de transformar la información en conocimiento. El objetivo va más allá de un intento de realizar consultas online, las nuevas herramientas permiten que la gente pueda compartir las experiencias de sus enfermedades, mostrar los resultados de los tratamientos que se realizaron, ponerse en contacto con los médicos y profesionales y así sucesivamente. Los primeros tipos de usuarios que utilizaron esta red se denominaron e-pacientes comentan (Armayones y Sánchez, 2011).

Estos autores explican que los e-pacientes, tuvieron clave en este proceso, pues actúan de forma proactiva y en general son personas interesadas en diferentes condiciones de salud, transmiten información, narran experiencias, y comparten su enfermedad. Ellos tienen un buen conocimiento de las tecnologías y contribuyen a las investigaciones de los tratamientos y el sistema de atención de salud. Antes la gente tenía su información limitada. Y la mayoría de las veces, no tenían muchas opciones, pues la información se restringía específicamente a los doctores, teniendo que dejar su salud en manos de profesionales.

El concepto de Web 2.0 fue creado por Tim O'Reilly en una reunión promovida por MediaLive International. O'Reilly creó este término para dar un nombre a lo que sería la extensión de la Web 1.0 y presentó su ahora famosa tabla utilizada por diversos autores para demostrar características diferentes entre ambos modelos de web existentes en ese momento. A continuación se ilustra la siguiente Tabla 1:

Tabla 1.

Web 1.0	Web 2.0
Doble Click	Google Adsense
Ofoto	Flickr
Akamai	Bittorrent
Mp3.Com	Napster
Britannica Online	Wikipedia
Personal Websites	Blogging
Evite	Upcoming.Org And Evdb
Domain Name Speculation	Search Engine Optimization
Page Views	Cost Per Click
Screen Scraping	Web Services
Publishing	Participation
Content Management Systems	Wikis
Directories (Taxonomy)	Tagging ('Folksonomy')
Stickiness	Syndication

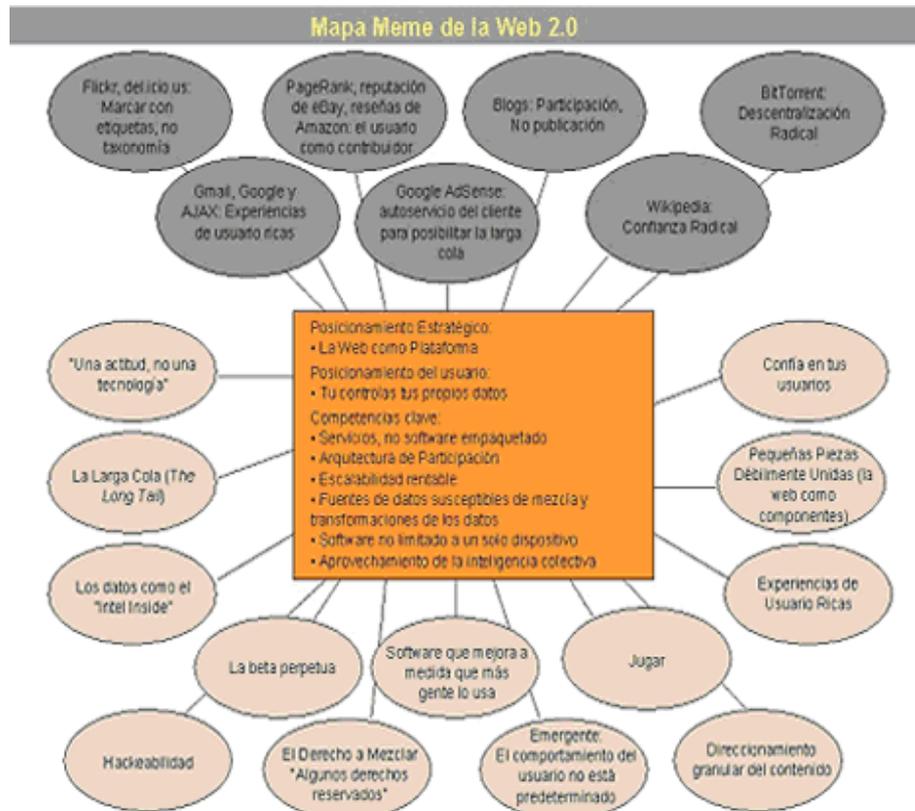
Fuente: O'Reilly, T. (2006). Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software. Sociedad de la Información.

Para facilitar el proceso de comprensión de la Web 2.0, analizaremos las características de esta plataforma de acuerdo con el modelo dado por Tim O'Reilly en los ya universales siete patrones de diseño.

4.3.1 La Web como plataforma

Este es sin duda un concepto todavía confuso en la mente de muchas personas. Los software utilizados en la WEB 1.0 dominó todo el "mercado de internet" limitando a los usuarios con herramientas restrictivas, Tim O'Reilly fue el responsable de la creación de este concepto en el ejercicio de una sección del brainstorming junto con MediaLive International. En esta reunión se desarrolló un mapa de la Web 2.0 que se observará a continuación en la figura 1, misma que muestra sus características y facilita la comprensión de la plataforma (Tim O'Reilly, 2006).

Figura 1.



Fuente: O'Reilly, T. (2006). Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software. Sociedad de la Información.

O, Reilly (2006), explica que Netscape era un software utilizado en WEB 1.0 e intentaba monopolizar el mercado de los navegadores en la red y tuvo como táctica la creación un negocio que implica un servidor con una calidad sin precedentes en estos servicios. Por el contrario, Google llegó con las nuevas características de la plataforma, a fin de proporcionar mejoras en el servicio a la herramienta sin necesidad de realizar actualizaciones en el ordenador del usuario, pero en la propia red.

Durante mucho tiempo, Microsoft gobernó el mercado con aplicaciones que dominaron todo el entorno virtual, pero sin duda no podía cerrar los ojos ante el nuevo escenario que ya mostraba una nueva tendencia. Estratégicamente se hicieron intentos para adaptar, por ejemplo, Windows permitió que desplazara el Lotus 1-2-3 con Excel, WordPerfect con Word, y Netscape Navigator con Internet Explorer (O' Reilly, 2006).

Otro gran ejemplo mostrado por O'Reilly que tuvo éxito en su aplicación fue el caso de Bit Torrent que era uno de los pioneros en el movimiento P2P donde sale al mercado con las características de la descentralización del internet. Los usuarios pueden descargar archivos de otros ordenadores al mismo tiempo, convertirse en servidores debido a que los datos también son compartidas con otros equipos, con lo que una increíble dinámica en el proceso de intercambio de información en una velocidad muy rápida. (O'Reilly, 2006).

De una manera más resumida de los ejemplos anteriores, puedo decir que el software ya no es un producto y si un servicio que se vuelve mucho más eficiente, incluso con una disponibilidad de 24 horas sin la necesidad de descarga tradicional, como lo hacían antes directamente en ordenador, porque ahora las actualizaciones automáticas se realizan en el propio servidor.

La plataforma tiene el poder de compartir con un número ilimitado de cualquier parte del mundo y también elimina la compatibilidad de los sistemas operativos como Windows, Linux, Mac y otros. La nueva tecnología también ofrece otras características como el acceso Web por la televisión digital, teléfono móvil, Smartphone y otros.

4.3.2 Aprovechando la inteligencia colectiva

Uno de los grandes triunfos de la Web 2.0 sin duda ha sido la integración de la inteligencia colectiva. Esta nueva regla para actuar en las redes interpuesto a los usuarios la información de manera muy amplia. Algunos autores han pronosticado este hecho, como el caso del filósofo francés Pierre Levy, quien en una de sus citas más famosas retrata lo que es la Inteligencia Colectiva: *“Nadie sabe todo, todos saben algo, todo conocimiento reside en la humanidad”* Levy (2004, p.20).

La inteligencia se distribuye a todos, según este autor, llegando a diferentes esferas de la sociedad siendo continuamente evaluados y reorganizado en tiempo real. Con esta acción la inteligencia colectiva enriquece a los usuarios con la información que pueda servir de base para informar e incluso añadir conocimiento.

La inteligencia colectiva se ve presente en el ciberespacio, porque aumenta la visibilidad y la transparencia con una serie de características nunca antes vistas, es una mezcla de recursos utilizados antes como fotografías, cartas, y otras películas que harán un entorno más amplio.

Los jugadores de videojuegos pueden conectarse a través de Internet desde cualquier lugar del mundo, evitando de esta manera el espacio físico que hace unos años era un gran problema para los jugadores que necesitan tiempo compatible, transporte y dinero. Como se puede ver la sociedad está saliendo de un entorno donde la televisión domina e impone el contenido de la información, prácticamente obligando a los espectadores a ver sus horarios, ya que no tienen otra opción para entrar en un universo que permitirá elegir de acuerdo a nuestros intereses. Con estos recursos se pueden hacer varias cosas, desde ver un reportaje de hace diez años, como leer artículos actuales y antiguos también, pues se puede con esta plataforma viajar virtualmente por el mundo, conocer sitios que un día podríamos visitar, si bien es cierto que estos recursos virtuales no pueden sustituir a la realidad, también es verdad que añade conocimiento y aumenta nuestra expectativa incluso hacer contacto físico en ciertas situaciones.

Esta inteligencia colectiva está muy presente en la Web 2.0 y sirve como referencia para otras mejoras de la red, dejando su legado en la historia de la tecnología y las comunicaciones.

La Wikipedia es un buen ejemplo de inteligencia colectiva dentro de la web. La Wikipedia no es nada más que una enciclopedia multilingüe basada en los artículos que pueden ser editados por cualquier persona con acceso al sitio y se utiliza principalmente como una herramienta de investigación para los estudiosos de todo el mundo. (Wikipedia, 2013)

Las redes sociales han invadido el mundo de Internet ya través de ella ha cambiado la forma en que el sujeto se relaciona. Casi todos los sectores experimentaron estos cambios, por ejemplo, en nuestras relaciones, la política, el turismo, los medios de comunicaciones y sobre todo en la economía de un país. Tomemos el ejemplo de la red social Facebook, que se considera una de las redes de acceso más grandes del mundo. Esta herramienta permite al usuario comunicarse con cualquier persona en cualquier lugar del mundo en tiempo real a

través de una conversación de chat o fuera de línea dejando un mensaje que estará disponible para ver en cualquier momento. De hecho, las redes sociales son mucho más que una interacción entre dos personas, pues permite compartir sus pensamientos, ideas, fotos y videos de sus viajes para que otros dejen sus comentarios e intercambien sus experiencias, añadiendo con la información, lo que cada uno puede aportar. La red también permite el intercambio de dicha información a un mayor número de personas puedan ver y conducen a información adelante, por ejemplo, "una queja" en la política, que es de interés social y debe ser comunicada a la gran masa.

En la categoría audiovisual, YouTube lidera el mercado digital. En esta red se puede poner videos de casi todos los tipos que están disponibles para ser visitada en cualquier momento. A diferencia de la televisión que funciona en tiempo real y no hay muchas opciones a elegir. Además, YouTube permite al usuario evaluar el contenido de los videos, dejar comentarios en lo que piensa y añadir información que pudo haber faltado, caracterizando un modelo grande de la inteligencia colectiva.

4.3.3 Los datos son el siguiente 'Intel Inside'

De acuerdo a la visión de Tim O'Reilly, en esta sección se resalta la importancia de los datos y el control sobre ellos en la Web 2.0. Esta importancia se debe principalmente al hecho de que toda la web o aplicación necesita una base de datos para su desarrollo. El autor pone en relieve los beneficios que las bases de datos "reciben" el uso de sus usuarios que sin saber que están ayudando, contribuyen a la plataforma. La web asume una posición intermedia entre la base de datos y otras aplicaciones. Un buen ejemplo sería Amazon ya está disfrutaba de una base existente y perfeccionó de una manera rápida y eficaz con la adición de más datos de sus usuarios que se alimentan de forma ilimitada.

El autor señala también en esta parte, los casos en que el control de estos datos básicos, puede resultar en el control del mercado. Sin embargo deja una cuestión de la máxima importancia y un punto para reflexión:

“¿Quién es el dueño de los datos? En la era del Internet, uno puede encontrar ciertos casos donde el control sobre la base de datos ha conducido al control del mercado y a ganancias financieras superiores a lo habitual. El monopolio en el registro de

nombres de dominio concedido inicialmente por decreto del gobierno estadounidense a Network Solutions (comprada más adelante por Verisign) fue uno de los primeros grandes productos lucrativos de Internet. Aunque hemos argumentado que obtener una ventaja de negocio por medio del control del software basado en APIs es mucho más difícil en la era de Internet, el control de las fuentes clave de datos no lo es, especialmente si esas fuentes de datos son costosas de crear o favorecen el incremento de los beneficios por medio de las externalidades de red.” (O'Reilly, 2006, p. 89)

Este autor comenta que la Web se caracteriza, en ese sentido, por ser el guardián de los datos disponibles y, ciertamente, la empresa que tiene el control de estos datos puede hacer buenas ganancias y tener una ventaja en este mercado competitivo. Esta competencia se centra en la conquista de ciertas clases de claves de datos como: identidad, agenda de acontecimientos públicos, identificadores de producto y espacios de nombres. A la compañía que recibe el mayor número de usuarios, tendrá automáticamente una base de datos favorecida, y la agregación de estos datos se convertirá en un sistema de servicio. (O'Reilly, 2006).

4.3.4 El fin del ciclo de las actualizaciones de versiones del software

Otro factor importante que diferencia la Web 2.0 de las demás Webs, es el hecho de que no hay necesidad de actualizar de la misma manera que en la Web 1.0. Es decir, que el producto antiguo que venía en un paquete y un CD es ahora desarrollado en la propia web que actúa dentro del navegador. La actualización se realiza mes a mes, semana a semana, o incluso se desarrolla día a día. Los usuarios son responsables de actualizar ellos mismos, puesto que al utilizar la red, la información es procesada por sí mismo. El énfasis se desplaza a los usuarios que están en la parte principal de este proceso y descargan estas actualizaciones de forma automática y mucho más rápida, ya que se relacionan con los archivos de aplicación existentes. (O'Reilly, 2006)

Lo que existe es un monitoreo en tiempo real del comportamiento de los usuarios para generar cambios en función de sus preferencias. Las webs están probando nuevas aplicaciones y analizando el resultado. Si los usuarios se adaptan a las nuevas implementaciones, se echan dentro de toda la web, si no les gustan, simplemente se descartan. Se hace más evidente

cuando se compara la empresa Microsoft con la compañía Google. Microsoft se basa en cambios a su software cada dos o tres años, los usuarios deben adquirir una nueva versión de Windows que se propone mejorar corrigiendo errores anteriores y aportando nuevas herramientas. Google ahora cuenta con la ayuda de sus usuarios que sólo necesitan utilizar sus servicios sobre una base diaria, disfrutando así de una gran ventaja y característica natural de la Web 2.0. (O'Reilly, 2006).

4.3.5 Modelos de Programación Ligeros

Otro gran éxito de la Web 2.0 es el hecho de que los datos y las herramientas interactúan de una forma sencilla y caracterizada con varias aplicaciones, y les dan a los usuarios a oportunidad de participar y modificar la web. O'Reilly (2006), explica que los datos se separan y se almacenan de la misma manera como se presenta para facilitar la construcción de la aplicación en la Web que opera en diferentes dispositivos. El autor cita el ejemplo de programación leve a "servicio web", que se convirtió en los servicios habituales.

“Una vez que la idea de los web services se convirtió en habitual, las grandes compañías se lanzaron a la lucha con una compleja pila de web services diseñada para crear entornos de programación altamente fiables para aplicaciones distribuidas. Al igual que la web tuvo éxito precisamente porque derrocó muchas de las teorías del hipertexto, sustituyendo un pragmatismo simple por un diseño ideal, RSS se ha convertido quizás en el web service más ampliamente desplegado debido a su simplicidad, mientras que las pilas de complejos web services corporativos todavía tienen que lograr un amplio despliegue”. (O. Reilly, 2006. p.123)

4.3.6 El software no limitado a un solo dispositivo

Esta es sin duda una de las zonas más susceptibles de cambiar. En este párrafo el autor habla de la posibilidad de que las tecnologías interactúen cada vez más entre sí. Esto es, la web proporciona la capacidad a los usuarios de utilizar más de un dispositivo, eliminando la opción de simplemente utilizar un dispositivo como el software ofimático antiguo. Las webs y

servicios están dirigidos a trabajar en más de un dispositivo, como el uso de iTunes, que es un reproductor de audio y organizador.

El mismo programa se puede conectar a través de un iPod en cualquier lugar y escuchar las canciones que se han descargado a través de iTunes, por lo que se utiliza un servidor, un pc y un dispositivo de reproducción como el iPod. Sin embargo, hubo varios intentos de arrastrar contenidos web para dispositivos móviles, como teléfonos móviles y otros. Pero la combinación de iPod y de iTunes era una mezcla perfecta y uno de los primeros proyectos para abarcar múltiples dispositivos. (O'Reilly 2006).

En efecto, la portabilidad es uno de los temas tratados en el campo de la Tecnología de la Información y la Comunicación. Los teléfonos móviles cargan estas herramientas, automóviles tienen entradas para estos dispositivos, el ordenador portátil y otros aparatos también disfrutan de estos beneficios.

4.3.7 Experiencias enriquecedoras del Usuario

Como se ha venido mencionando anteriormente, cierto es que con la llegada de la Web 2.0 la interfaz de usuario ha evolucionado mucho en comparación con las primeras aplicaciones para oficina, sin embargo, uno de los factores más importantes en este proceso fue la llegada de Google, especialmente cuando se presentó Gmail, y poco después Google Maps, pues son aplicaciones web con interfaz de usuario muy amplias que tienen mucho que ofrecer y con una interactividad que equivale a la de un PC.

Esta transición trajo nuevos recursos de la Web, como el uso de AJAX (Asynchronous Javascript y XML), donde la actualización se realiza sólo en el lugar donde se ha cambiado la página a diferencia de las antiguas páginas que cambiaban todo el contenido, con este cambio surgió también otro lenguaje para programación que hacen uso de JavaScript, ASP, DHTML que evolucionaron el diseño y presentación de los portales web. (O'Reilly, 2006)

4.4 Recapitulando conceptos

Tim O'Reilly en su artículo Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software, demuestra el concepto y características de

las funciones Web 2.0. En realidad esta nueva forma de interacción trajo grandes beneficios a la sociedad. Como se ha visto la web se centra en las personas, las que pueden contribuir a la red de forma colectiva. Resumiendo los conceptos propuestos por O'Reilly, se puede destacar de la Web 2.0 lo siguiente:

- La web se utiliza como una plataforma.
- La acción individual deja de existir y se implanta la inteligencia colectiva.
- Los datos se convierten en prioridad.
- Las interfaces son más ricas y más similares con las aplicaciones del ordenador.
- Está basada en el modelo de negocios ligero con actualizaciones rápidas y servicios mejores.
- Está diseñada para su utilización mezclada y reutilizadas
- Utilización de múltiples dispositivos

4.5 Conociendo las Medias sociales y YouTube como referencia de videos audio visuales

En este apartado se hablará de las características de las redes sociales y el fenómeno YouTube como una referencia en la red de vídeo. La red social está presente en la vida de las personas en casi todas partes del mundo. Incluso las empresas utilizan cada vez más la herramienta con el fin de mantener las relaciones con los clientes y Stakeholders. Facilitar el contacto dentro de los medios sociales hace que nos volvamos dependientes de este tipo de herramientas, lo que genera grandes beneficios.

Pero al final, ¿Qué es una Social Media? De hecho, es la capacidad que la tecnología tiene para que grupos de personas u organizaciones compartan sus contenidos, ideas, experiencias, y mantengan esa relación entre los involucrados. Facebook, por ejemplo, es la

red de relaciones más conocida y utilizada en todo el mundo. Con esta herramienta se pueden expresar nuestras ideas, compartir fotos, hablar con usuarios de todo el mundo, entre otros.

Hay varios tipos de redes sociales que operan con formato diferente entre ellas, pero todas tienen características de Web 2.0 y hacen un gran uso de la inteligencia colectiva. Por ejemplo, los blogs que tienen como objetivo transmitir información, My Space que trabaja con música, LinkedIn, que actúa como una red de área profesional, etc.

Las redes sociales tienen la función de trasladar parte de nuestras relaciones de contacto personal al mundo digital. Aunque importante es tener en cuenta que ellas complementan nuestras relaciones y no las sustituyen.

Las redes sociales no deben ser vistas como "reflejo completo" de las redes offline. Las redes son similares, pero tienen algunas características diferentes. Es innegable que la apropiación de las herramientas afectan las "redes sociales offline" porque hay más espacio para la circulación de la información. Además, el espacio online permite a las redes permanecer en conexión permanente, también influyen en los valores que circulan en las redes y percepciones de estos agentes.

A continuación se muestran algunos ejemplos para comprender mejor lo que se está comentando. Mientras que en Facebook pueden "agregar" las personas que no conocen como "amigos" y tienen automáticamente acceso a la información del usuario, fotografías y mundo "privado", esto no pasa en el mundo offline. En los perfiles de Facebook incluso ya la gente no dice hola y viceversa por la cantidad de contactos que tienen, en el mundo offline por ejemplo nadie tiene mil amigos. A pesar de estas diferencias, estas redes son complementarias. La Red offline, puede que sobreviva pero esto para la Red online resultaría imposible, con esto se comprueba lo dicho por Marshall McLuhan de que "Los medios son extensión del hombre".

Como se puede ver, la red ha cambiado mucho las formas de relación entre las personas, por ejemplo, antes perdíamos el contacto con el compañero de clase de la guardería, ahora sabemos de su paradero, se casó, tuvo hijos, etc. Como le acompañamos en silencio los pasos de aquellos que han sido parte de nuestras vidas, un día, pero no necesariamente parte

del mundo "real" en la actualidad. Otros sectores también ha cambiado mucho, como el trabajo, el ocio, la facilidad de hacer compras, etc.

El impacto de la tecnología sobre todo, las redes Sociales, reflejan la vida de la sociedad, que este impacto en la visión de Pierre Levy, para él no sería un impacto de las tecnologías:

“Cuando se habla sobre el impacto de las nuevas tecnologías es como la técnica fuese algo fuera de la sociedad, lo que influiría en la sociedad y las consecuencias de lo que tendríamos que soportar. Mientras que en la realidad, la técnica es una secreción de la misma sociedad y también podemos decir que es una dimensión particular, el análisis de los cambios en las relaciones de los seres humanos. Siempre debemos verlo desde el aspecto de la actividad humana que transforma o las relaciones humanas que se redefinen. Y los seres humanos están en constante redefinición, por ejemplo: cambio de leyes, inventar nuevos lenguajes o inventar nuevas religiones, como en Brasil y California” (Pierre Lévy, 2002)

4.6 YouTube como referencia de vídeo en red

En esta investigación se eligió la Red social Youtube, como mencionamos en la delimitación del estudio, pues es la principal referencia de contenidos audiovisuales en el mundo. La red está considerada el número uno del ranking en el público y también tiene el mayor número de vídeos enviados por los internautas e incluso ofrece varias formas de interacción.

De hecho, YouTube se considera un fenómeno en la red y refleja la nueva realidad de consumo de vídeo, cada vez más espectadores están disfrutando de esta herramienta para encontrar temas de interés, que complementan los ya asisten en la televisión o incluso reemplazando el medio.

Además de ser una referencia en la web, YouTube es una red social más adecuada para la comparación con la televisión, ya que tiene algunas características similares y sus espectadores provienen de una transición entre los dos medios. Por estas razones, existe la

posibilidad de que hay algo de la vieja herencia a través de esta nueva forma de comunicación audiovisual.

4.7 YouTube

Esta red social es rica en interactividad y cuenta con varias herramientas interactivas que ofrece la Web 2.0. Para conocer acerca de lo que es YouTube y su historia recurriremos a otra red con la inteligencia colectiva, el sitio oficial de Wikipedia (2013):

YouTube es una red social que permite a sus usuarios subir y compartir vídeos en formato digital. Se estableció en febrero de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim. Fueron tres miembros y pioneros de PayPal, el sitio de internet conocido relacionado con la transferencia de valores. Sin embargo, fue en mayo de 2005 con el desarrollo de la página web que los creadores han proporcionado una muestra al público, y eso pasó seis meses antes del lanzamiento oficial.(Wikipedia, 2013).

YouTube utiliza los formatos Adobe Flash y HTML5 para presentar contenidos. Es el sitio más notorio en el negocio, ya que sólo un año de existencia obtuvo más de 50% del mercado. La red social ofrece la oportunidad de acoger todo tipo de vídeos (excepto videos pornográficos y material protegido por derechos de autor). Tiene la capacidad de albergar una amplia variedad de películas, video musical y material sobre todo casero. El material encontrado en YouTube puede estar disponible en los blogs y sitios web personales a través de mecanismos (API) desarrollados por el sitio.(Wikipedia, 2013).

En poco tiempo el sitio ya contaba con una excelente posición en el mercado, pero el 9 de octubre de 2006, llega la noticia de que la empresa sería vendida a la compañía Google por \$ 1.65 mil millones en acciones. Las negociaciones entre Google y YouTube llegaron tarde debido a la presentación de tres acuerdos con empresas de comunicación, a fin de impedir la acción de la infracción de copyright. YouTube siguió operando de forma independiente, con sus co-fundadores y 67 empleados que trabajan en la empresa. La compra de YouTube fue coronada el 13 de noviembre, y en ese momento era la segunda mayor adquisición de Google.(Wikipedia, 2013).

4.8 Regionalización del YouTube

En junio de 2007 YouTube abre la puerta al mundo de la internacionalización de su sitio a varios países para traducir su interfaz para múltiples idiomas. Además de lenguaje, el contenido de la página principal y los videos están todos relacionados con el país. En esta primera fase de lanzamiento, fueron países como Francia, Reino Unido, Países Bajos, Italia, Irlanda, Japón, Polonia y Brasil cubiertos como el único representante del país sudamericano. La compañía también tenía una estrategia para poner en marcha poco a poco en varios otros países. (Gallardo, 2010)

En 2013, Youtube ya está presente en 23 países de todo el mundo y su última asociación se realizó recientemente el 7 de mayo de 2013, con Portugal. Actualmente YouTube tiene como objetivo crear una versión local en Turquía, pero ante los problemas que esta región ha presentado últimamente es incierto si será posible, pues las autoridades turcas pidieron a YouTube crear una oficina en Turquía, lo que denota que estarían bajo las leyes turcas, por su parte La compañía anunció que YouTube no tiene ninguna intención de hacerlo, pues los videos no estarán sujetos a las leyes de Turquía. (Wikipedia, 2013).

A continuación se muestra la figura 2. Con los países relacionados en YouTube:

Figura 2.

País	URL	Lengua	Lanzamiento
 Australia	http://au.youtube.com/	Inglês para a Austrália	22 de outubro de 2007
 Brasil	http://br.youtube.com/	Português para o Brasil	19 de junho de 2007
 Canadá	http://ca.youtube.com/	Inglês para o Canadá e Francês (Canadá)	6 de novembro de 2007
 República Checa	http://cz.youtube.com/	Tcheco	9 de outubro de 2008
 França	http://fr.youtube.com/	Francês	19 de junho de 2007
 Alemanha	http://de.youtube.com/	Alemão	18 de novembro de 2007
 Hong Kong	http://hk.youtube.com/	Chinês tradicional	17 de outubro de 2007

País	URL	Lengua	Lanzamiento
 Israel	http://il.youtube.com/	Inglês	16 de setembro de 2008
 Índia	http://in.youtube.com/	Inglês para a Índia	7 de maio e 2008
 Irlanda	http://ie.youtube.com/	Inglês para a Irlanda	19 de junho de 2007
 Itália	http://it.youtube.com/	Italiano	19 de junho de 2007
 Japão	http://jp.youtube.com/	Japonês	19 de junho de 2007
 Coreia do Sul	http://kr.youtube.com/	Coreano	23 de janeiro de 2008
 México	http://mx.youtube.com/	Espanhol do México	10 de outubro de 2007
 Países Baixos	http://nl.youtube.com/	Neerlandês	19 de junho de 2007
 Nova Zelândia	http://nz.youtube.com/	Inglês para a Nova Zelândia	22 de outubro de 2007
 Polónia	http://pl.youtube.com/	Polonês	19 de junho de 2007
 Rússia	http://ru.youtube.com/	Russo	13 de novembro de 2007
 Espanha	http://es.youtube.com/	Espanhol	19 de junho de 2007
 Suécia	http://se.youtube.com/	Sueco	22 de outubro de 2008
 Taiwan	http://tw.youtube.com/	Chinês tradicional	18 de outubro de 2007
 Reino Unido	http://uk.youtube.com/	Inglês para o Reino Unido	19 de junho de 2007
 Portugal	http://www.youtube.pt/	Português	7 de maio de 2013

Fuente: Wikipedia (2013).

4.9 YouTube Brasil

YouTube Brasil fue elegido como tema de investigación, pues el investigador es brasileño, y también usuario de Youtube desde los primeros tiempos del sitio. También porque hay un número de investigación y literatura muy limitada sobre la relación del usuario brasileño con la red social y es un tema que puede aportar a la sociedad nuevos conocimientos.

Como se ha visto anteriormente, YouTube Brasil se puso en marcha el 19 de junio de 2007. Sin embargo, muchos usuarios en el país han utilizado esta red en la versión americana. El sitio recibió una proyección mayor en Brasil el 5 de enero de 2007, cuando YouTube recibió una orden de la corte el bloqueo del acceso a los servicios y contenidos. El operador de

telecomunicaciones Telecom Brasil se comprometió a realizar el bloqueo a través de la obstrucción de su backbone internacional, impidiendo a los proveedores de Internet IG, IBEST y BrTurbo a ponerse a la disposición el sitio web a sus aproximadamente 5.5 millones de usuarios.

La medida se tomó debido a un caso de altamente publicitado en el momento, lo que envolvió una modelo y presentadora de televisión Daniella Cicarelli y su novio, que se filmó el intercambio de caricias en el mar en una playa española. El propio novio pidió que fuera bloqueado el video que fue descubierto y reportado por los medios de comunicación en Septiembre de 2006.

Muchos usuarios se mostraron indignados por el acto de censura, ya que el motivo era inútil, pero debido a la repercusión negativa en Brasil y en todo el mundo, fue declarado una orden para bloquear sólo el vídeo y no el sitio, que realmente no fue de gran utilidad pues el video podría ser enviado por otros usuarios con otros nombres o estar añadido como otro video.

Fue sólo el 9 de enero, el juez Enio Santarelli Zuliani del Tribunal de São Paulo, dio un nuevo comando que indicaba que el sitio no debía ser bloqueado. Pronto un representante de YouTube, dijo que el video fue retirado. (Wikipedia, 2013)

Según datos de Alexa Analytics, YouTube se encuentra en la cuarta posición en el ranking de los sitios web más visitados en Brasil. Está sólo por detrás de las empresas Google.com, ocupando la tercera posición, google.com.br en segunda posición y Facebook se localiza en la primera posición. El Alexa Analytics es un servicio gestionado por Amazon, que analiza y prepara ranking de sitios más accedidos, de acuerdo a la herramienta. (Alexa Analytics, 2013).

4.10 Herramientas de interacción del YouTube

Para entender mejor el proceso de interacción entre los usuarios y los propietarios de los videos, se analizarán algunas herramientas importantes que YouTube ofrece en su página. Importante es mencionar que estas herramientas se actualizan constantemente, mejorando la interacción entre las partes involucradas. Estas siguientes características van de acuerdo con el glosario técnico proporcionado por la página de Youtube:

Anotaciones: Las anotaciones de video son un anuncio superpuesto dinámico, controlado por el programa para subir videos, que puedes agregar a los videos y que te permite superponer texto en un video o hacer que se pueda hacer clic en algunas partes del video. Se puede agregar, editar y eliminar las anotaciones en los videos y, así, controlar el texto, la ubicación, el momento y las URL de vínculo. Las URL solo pueden ser dirigidas a YouTube.com.

Difusión en blogs: Es una estrategia que consiste en compartir videos con una lista orientada de blogs, sitios o comunidades y personas influyentes en línea. Esto incluye el envío del vínculo de tu video o el código de inserción a editores de blogs o usuarios en línea con la esperanza de que inserten o compartan el video con sus públicos.

Nómina de blogs: Es una lista de blogs, sitios, comunidades en línea y personas influyentes relevantes para una categoría o un tipo de contenido particulares. Se utiliza para la Difusión en blogs.

Boletín: Es un mensaje que los propietarios de canales pueden enviar a sus suscriptores. Los boletines se muestran en los feeds de los suscriptores. Los propietarios de canal pueden adjuntar videos a un boletín.

Llamados a la acción (CTA): Estos alientan al espectador a llevar a cabo una acción.

Comentarios: Son comentarios escritos en los videos, los canales y las listas de reproducción, o que responden a otros comentarios. Los comentarios se pueden publicar en una página de reproducción o en un canal de usuario.

Acciones de la comunidad: Son todas las acciones tomadas por un espectador en tu canal y contenido o acerca de ellos. Incluye marcar contenido como "Me gusta", marcarlo como favorito, suscripciones y comentarios.

Tarjeta final: Es un gráfico que los creadores pueden hacer e incluir al final de sus videos. Las tarjetas finales, típicamente, incluyen Llamados a la acción para que el espectador se suscriba, mire más contenido o visite un canal de usuario. También pueden contener los créditos del video. Por lo general, las tarjetas finales muestran claramente las anotaciones.

Participación: Es la interacción entre el creador y el público, el espectador y el video, o el creador y el sitio. Se puede medir por la cantidad de interacciones (comentarios, marcados como favoritos, marcados como "Me gusta" o suscripciones nuevas) por vista.

Favorito(s): Es una acción del usuario que agrega un video a la lista de reproducción "Favoritos" de su canal. Esta acción también se puede difundir a los suscriptores.

Feed: Es una transmisión de actividad, ya sea para un canal (a través del feed del canal de usuario) o para diferentes canales (el feed de la página principal). Las actividades de un feed incluyen videos subidos, listas de reproducción actualizadas, comentarios sobre videos, comentarios sobre canales, suscripciones nuevas, boletines, videos marcados como "Me gusta", videos marcados como favoritos y uso compartido. Los usuarios controlan qué actividades del feed desean difundir y, al suscribirse a los canales, qué actividades del feed se difunden para ellos en su feed de la página principal.

Hangouts en Vivo: Los hangouts de Google+ son una función para realizar chats de video en vivo y se pueden configurar para ser difundidos en tu canal de YouTube.

Gancho: Es contenido que tiene como propósito mantener a los espectadores interesados en lo que pasará a continuación. Idealmente, el gancho de un video se realiza en los primeros 15 segundos.

Me gusta: Es una acción del usuario que muestra apreciación por un video. Esta acción se puede difundir a los suscriptores en el feed.

Módulo de Otros canales: Es un módulo opcional que permite que el propietario del canal muestre otros canales en su canal de usuario.

Empaquetado: Son gráficos o contenido que agrega contexto a un video. El empaquetado puede desarrollar tu marca, conectar al presentador del video con el público, agregar contexto relevante a contenido archivado o agregar Llamados a la acción con anotaciones o un guión.

Programación: La práctica y estrategia de organizar videos, programas o contenido y actividad de canal en una programación diaria, semanal o de una temporada.

Actividad de recomendaciones: Es una estrategia en la que un canal marca como "Me gusta", marca como favorito o comenta un video para promover ese video a sus suscriptores a través del feed.

Compartir: Es la capacidad de distribuir videos a través de medios sociales, correos electrónicos o vínculos directos. Esta acción se puede difundir a los suscriptores.

Suscriptor/Suscripción: Tras suscribirse a un canal, los usuarios verán la actividad de ese canal en el feed de su página principal. Los suscriptores también pueden elegir recibir comunicaciones por correo electrónico de los canales a los que se suscriben, en resúmenes semanales o por cada video que se suba.

Respuesta en video: Es una función que permite que los usuarios suban un comentario de video a un video. Las respuestas en video aparecen en las páginas de reproducción, debajo del video al que están respondiendo. La configuración y las preferencias para las respuestas en video se pueden establecer en el menú Editar video.

Página de reproducción: Es la página donde se lleva a cabo la mayor parte de la visualización de videos. Las URL con el formato `youtube.com/watch?v=[ID del video]` son páginas de reproducción.

4.11 Medidor de audiencia en YouTube

YouTube Analytics es una herramienta que los autores de los vídeos pueden medir la audiencia de tu canal. Funciona casi similar a Google Analytics, y puede ayudar a identificar el público objetivo, etc.

Hay una gran cantidad de datos disponibles en la distinta información constantemente actualizada compartida, como la demografía, fuentes de tráfico, reproducciones, etc. Con esta herramienta es más fácil encontrar los vídeos y los temas que son más visibles y que se identifican más con el público. YouTube Analytics no es más que un estudio de la audiencia, una herramienta indispensable para el éxito de cualquier organización o persona que busca aumentar el número de miembros de su red.

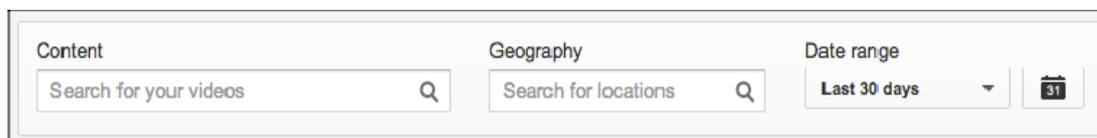
Para entender mejor cómo se utiliza el YouTube Analytics a continuación se identificaran tres formas básicas de ver los diferentes datos disponibles en la herramienta Youtube Analytics de acuerdo con el sitio.

1. Visualización de datos en YouTube Analytics

Cómo filtrar sus datos.

En la parte superior de varios informes puedes obtener la información precisa que buscas filtrando tus informes por **Contenido**, **Geografía** y **Fecha**, esto se observa en la figura 3.

Figura 3.



Fuente: Youtube Brasil

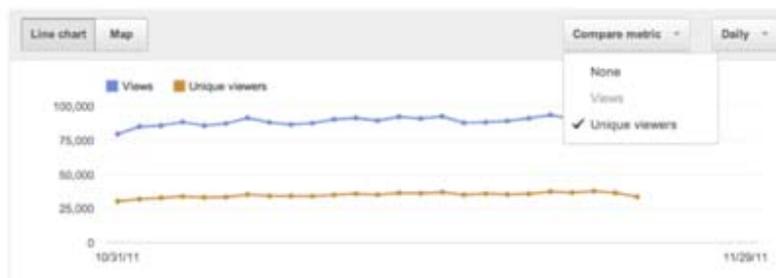
2. Gráfico de línea

Los gráficos de línea muestran cómo han cambiado los datos de video en el transcurso del tiempo. Se pueden personalizar las siguientes opciones:

Granularidad de fecha: los informes pueden mostrarse con datos en incrementos diarios, semanales o mensuales.

Métrica de comparación: selecciona una segunda métrica para establecer una comparación que se mostrará en el gráfico. Por ejemplo, mostrar en el gráfico los **espectadores** junto a las **cookies únicas**.

Figura 3.



Fuente: Youtube Brasil

3. Mapa interactivo

En los mapas interactivos se muestra dónde se ven los videos. Las zonas más oscuras del mapa significan que en esa ubicación hay más gente que ve el video. También se puede

desplazar el mouse sobre los países del mapa para ver los datos detallados del país, esto se muestra en la figura 4.

Figura 4.



Fuente: Youtube Brasil

4.12 La televisión y sus características

En este capítulo se destacan las características de la televisión y se expone información necesaria sobre la relación que guarda con los espectadores, para conocer un poco sobre la interrelación que establece y como es la interactividad de los mismos.

El lenguaje de la televisión, es decir los contenidos audiovisuales, tienen un lenguaje denotativo, como particularidad, presenta un lenguaje común con el fin de dejar el mensaje lo más cerca posible a la realidad. Su alto valor de denotación hace que el código utilizado en su estructura, se camufla en los ojos de televidente esto comenta Orozco (1996).

La televisión tiene la experiencia necesaria para llevar a la realidad a la pantalla. Muestra los hechos y eventos sociales en tiempo real para todos, lo que hace que el mensaje se "vuelve creíble" ante los ojos de los espectadores. Esta es sin duda una gran ventaja de este medio sobre todos los demás, que necesitan para utilizar otros recursos para tener una buena referencia de su contenido. Como señalaba el viejo proverbio del filósofo Confucio, "Una

imagen vale más que mil palabras", y esto encaja muy bien en la televisión, porque basta situar la audiencia en frente la pantalla, y están tomando lo que sucede como una realidad.

La televisión también tiene una serie de recursos para conquistar a su público y aumentar la su credibilidad de su camino. Se puede mencionar, por ejemplo, la producción efectiva de las noticias, que se hacen y se elige de acuerdo con su interés, lo que a menudo implica la política, o anuncios. Los elementos se añaden atractivo emocional de esta producción con el objetivo de persuadir al espectador.

La televisión funciona como una institución social, con su propia mediación y sus recursos persuasivos. Funciona como una iglesia o una familia, pero con un atributo tecnológico, ya que es un medio electrónico al mismo tiempo. Esto hace que sea un vehículo de comunicación con características particulares y diferenciadas. (Orozco, 1996 p. 89).

4.13 La televisión como fuente de poder

Desde hace muchas décadas, la televisión ha mantenido como uno de los principales medios de comunicación utilizados en casi todo el mundo. De hecho, este medio debe ser utilizado para informar a la sociedad acerca de ocurrencias diarias, es decir, pasar la información correcta y verdadera y sin medias verdades o modelado de noticias realizado por profesionales. Esta es quizás una utopía, algo que está muy lejos de suceder, porque hay intereses financieros que estar delante de cualquier función social que la televisión puede tener. Es como decir que la televisión con fines de lucro que realiza su labor a la política del máximo beneficio, lo que importa son los números y no la calidad de su contenido.

Los anuncios dominan la televisión, están dictando las interrupciones que rompen con la secuencia natural de los contenidos y el orden de sus discursos establece Orozco (1996), este autor comenta que si un canal de televisión llega a un máximo número de público, de forma automática más empresas comienzan a hacer publicidad de sus productos en este canal. Lo que hace esta búsqueda desesperada de audiencia, es generar una pérdida de calidad en el contenido de la televisión, ya que los canales están invirtiendo más en el entretenimiento pues a menudo son actividades que atraen la atención del público.

4.14 La Televisión Fantástica

En teoría la televisión funciona como un instrumento de aprendizaje social, que tiene la función: crear conciencia, propagar conocimiento, aportar visiones incluso visiones contradictorias contribuir a enriquecer el debate y ofrecer directrices para los pensamientos. En definitiva, la televisión es una herramienta de enseñanza que guía al espectador al conocimiento y la sabiduría establece Imbert (2000).

El medio se convierte en una TV espectacular, con carácter narcisista que se adapte a los gustos del público. Más que eso, se llega a todo el pensamiento imaginario, lo que le gustaría ser o vivir. Por razones de estrategia, el televisor se aprovecha de la debilidad de la audiencia para transformarse en una máquina para entretener y ganar dinero con ella. Aunque el entretenimiento es un acto más activo, tiende a desplazar la realidad del contexto, produciendo sueños e ilusiones y dejándolos cada vez más pasivos. (Imbert, 2000).

La imagen de televisión provoca mucho más que la alienación a sus receptores, ella los seduce. A diferencia de la pedagogía que busca enseñar y persuadir, la televisión va en busca de fascinación. El autor Imbert (2000) demuestra en este juego de la seducción producida por TV:

“La televisión como agente socializador cumple así una función de refuerzo más que de aprendizaje social; contribuye a consolidar el imaginario más que activar mecanismos de distanciamiento con lo emotivo. Sin llegar a ser un instrumento de alienación (hoy la seducción sustituye a la alienación), no deja de crear una dependencia (más o menos consentida) de la que uno difícilmente se puede deshacer. Pero, sobre todo, crea una cierta familiaridad con las representaciones mediática. En esta tarea sustituye a la propia estructura familiar creando sus propios ídolos, aquellos <<íntimos extraños>> que constituyen los personajes de las ficciones televisivas, los famosos que aparecen en ella y le dan valor emblemático. Es confortadora, en todo casa, de identidades establecidas: ratifica la vuelta, siempre, de lo idéntico y se desenvuelve en la repetición: cumple una función ritual.” (Imbert, 2000 p. 46).

Los programas de entretenimiento están ganando cada vez más su espacio en el mundo, el formato del reality show trae la realidad a la pantalla, es la vida cotidiana de la gente que se transmiten 24 horas. De hecho, la televisión es un zoológico real, los participantes casi no tienen privacidad y permanecen confinados por mucho tiempo en una casa con un grupo de desconocidos. El espectador ve la vida de los demás y se identifica con él, porque es algo natural en la vida de las personas. El más conocido es el "Big Brother" y tiene su formato de acuerdo a cada país.

4.15 Alfabetización Digital

Como se dijo anteriormente, el televisor usa todas sus técnicas y normas, rompiendo el "razonamiento lógico" de la lengua escrita. Utilice los mecanismos que denota una mezcla de racional y emocional. Tan dinámico y sagas de persuadir a la audiencia ante sus propios ojos. (Orozco, 1996)

Por desgracia, este público no se utiliza para absorber contenidos televisivos de manera crítica y analítica, ya que no tiene una alfabetización digital. El gobierno podría ser un importante contribuyente a la educación televisiva, pero ciertamente al educar a una sociedad a no consumir determinados contenidos, pues podría resultar contraproducente.. Por el hecho de que la televisión habitualmente opera en nombre del gobierno.

Es necesario desarrollar y estimular la capacidad comunicativa de los espectadores respecto a la información proporcionada por la televisión, pues si tienen más conocimiento sobre las técnicas y trucos de televisión, serán capaces de analizar el contexto de la información más profundamente entendiendo cuál es el propósito del mensaje o el motivo de su producción.

Para que esto suceda se necesita una planificación general. Hay dos tipos de audiencias que necesitan ser resueltos, los nativos digitales, que han nacido en la era digital y que tiene el dominio técnico y los no nativos digitales, que además de no presentar un análisis crítico de los medios de comunicación, tiene una fuerte resistencia con la parte técnica. Se trata de personas mayores que a menudo no quieren adaptarse a las nuevas tecnologías y fueron conducidos a consumir la información multimedia de forma muy pasiva.

Así que para que realmente exista una mejora significativa en la interacción entre el TV y su público, se necesita un conjunto de acciones que el gobierno y las instituciones sociales como la educación digital en escuelas de base con los profesionales en el campo de la comunicación que participan en la enseñanza, que proporcionen principalmente contenido en la lucha contra los mensajes televisivos para así convertir la educación en la principal fuente de sentido crítico.

Lazo (2008) por su parte explica que el sistema educativo necesita añadir en sus disciplinas bases, asignaturas de la comunicación, pues es una dimensión clave para la comprensión de nuestra realidad. Si el niño está preparado para hacer frente a los mecanismos audiovisuales de manera analítica y activa, entonces se sabrán defender de los mensajes y distinguir si son apropiados para su desarrollo, o si tratan de fomentar los valores, estereotipos y mensajes falsos y persuasivos.

Lazo (2008) comenta que en una encuesta realizada en la comunidad de Madrid, con 16 grupos focales con niños de siete y doce años, analizaron que opinan de recibir apoyo para “Aprender a ver la televisión”. En todos los grupos, se detectó la opinión casi unánime de que este aprendizaje trae grandes beneficios, ya que la mayoría de los padres no podían explicar a los niños lo que ellos entienden de la televisión, porque tenían su propia educación y crecieron viendo este televisor de forma sintética y pasiva. Considera también que la escuela sería un gran lugar para educar a los niños, ya que pueden contar con profesionales en el área y el medio ambiente que afectan a otros niños pueden ser más productivos.

Los principales argumentos planteados fueron:

- Guía Como punto de referencia en lo que el contenido puede ser accesible para los niños, debido a su edad.
- Los medios de comunicación como recurso didáctico para el aprendizaje de diferentes materias (lengua, ciencias naturales y sociales, documentales, etc.)
- Como una plataforma para aprender la forma ideal para ver la televisión por lo analítico y crítico con el consumo responsable.
- Como un mecanismo para cumplir con las consecuencias negativas que ciertos comportamientos generan este punto de vista y extraer valores positivos.

En base a esto, se sabe que la escuela es un buen lugar para desarrollar estas habilidades en los niños, ya que la educación formal sigue una serie de normas adoptadas por profesionales de diversos campos, como pedagogos, psicólogos y otros. No es que la educación no formal, que se realiza con la participación de los padres y las personas que viven con los niños, sea irrelevante, al contrario, los dos son parte del proceso, los padres no son ciento por ciento responsable de la educación de los niños, así como la escuela es responsable de parte de ella. Por lo tanto, el aprendizaje en la escuela como ver la televisión, debe ser respetado y practicado en su casa.

Los niños también pasan un buen rato delante de la televisión y consumen una gran cantidad de contenidos televisivos, se puede generar un resultado muy negativo en su formación. Por lo tanto, habría que evaluar lo positivo que es en la escuela donde se aprende a ver y analizar los mensajes entrantes en todos los sentidos para mejorar el aprendizaje de los contenidos de conformidad con lo que se ha aprendido en las diferentes disciplinas, comenta Lazo (2008).

Los niños no son los únicos que necesitan el proceso de alfabetización digital. Hay otros grupos que estaban acostumbrados a ver la televisión pasivamente, y mucho menos saben cómo utilizar los recursos de la era digital, incluso aquellos que saben, pero no consiguen analizar e interactuar con nuevas herramientas, debido a la forma que estaban acostumbrados a ver la televisión, sin duda traducen en medios digitales. Al cabo, esta es la hipótesis de este proyecto, saber qué grado de interacción entre los usuarios y productores de contenidos audiovisuales en Internet.

También es importante que estos grupos se alfabeticen, ya que los medios de comunicación buscan cada vez más las estrategias de persuasión, especialmente los comerciales, con sus mensajes subliminales y la fijación de la mente del consumidor. Deben mirar en estos anuncios y realmente entender lo que es atractivo en estos mensajes y no ser deslumbrados por los efectos especiales o las estrategias de marketing. Los espectadores deben identificar las ventajas y desventajas. Por lo tanto es necesario que tenga un mínimo en las estrategias psicológicas que utilizan los medios de comunicación para silenciar la audiencia. Tiene que estar bien informado y no sufrió manipulación y para que eso ocurra, el usuario debe conocer los diferentes enfoques interpretativos que utilizan diversos medios para

alcanzar el éxito, como argumentos emotivos, que hacen que las personas sean sensibles a ciertos discursos o imágenes. Así que tendrán que ser capaces de separar lo que es emocional, del racional.

Otra importante iniciativa que va junto con la educación digital es la formación democrática de los profesionales de los medios de comunicación, como periodistas y comunicadores comenta Orozco (1996). Se elige y edita todo el material transmitido a la audiencia, por lo que necesitan para hacer de forma ética y democrática, sin la preocupación de patrocinadores y anunciantes dirigidos a la veracidad de la información y el compromiso con la sociedad por encima de todo.

Este autor comenta que los comunicadores se basan en la comunicación y sin una comunicación democrática, se corre un gran riesgo de transformarse en una sociedad manipulada con el cumplimiento y la violación de los derechos de las partes.

Ciertamente, estos profesionales son el puente entre las instituciones y el público, que son los que gestionan la relación entre las partes y por lo tanto merecen una mayor atención. Se sabe que hay una gran dificultad para que los medios puedan estar en el escenario actual. La competencia es muy feroz y la llegada del mercado de medios digitales se hizo aún más competitiva, aun así se cree es necesario encontrar otras maneras de generar ingresos y no explorar a toda costa de audiencia basados en la codicia.

4.16 La televisión como una herramienta de interacción

Desde que se creó la televisión, siempre ha existido poca interacción con el espectador. Al principio, porque habían pocos recursos tecnológicos y la gente no estaba dispuesta a interactuar con el medio, pues eran otros tiempos, incluso ya con el solo hecho de poseer un televisor en casa era algo extraordinario. Las personas se impresionaron con el aparato, con lo que las imágenes de la vida real en su propia era ya motivo suficiente para que otras posibilidades fueran detalles sin importancia.

De hecho, la televisión ha evolucionado su primera versión fue en febrero de 1924 en Londres, según sitio oficial Wikipedia (2013). El dispositivo transmitía la imagen en blanco y negro y no tenía opción de canales. Años más tarde, exactamente en 1954 llegó a la televisión

en color y poco a poco con esta evolución la interactividad con el espectador fue apareciendo, por ejemplo había varios canales en los que el espectador podía elegir el contenido. Otras herramientas fueron creadas como el mando a distancia, que además de generar una cierta comodidad, dejó la impresión de que el usuario tiene el poder en sus manos, posteriormente apareció el vídeo, que les permitía alquilar o comprar una película de su elección y otras herramientas que surgido hasta la llegada de la era digital.

La tecnología digital ha ampliado las posibilidades de explotar el canal para la prestación de diferentes servicios, de acuerdo con el autor Augusto, (2013), éstos se pueden clasificar como: monoprogramación, multiprogramación, interactivo, basado en portabilidad y entornos multiservicios.

El monoprogramación, es el servicio ofrecido por los concesionarios de televisión tradicionales, es decir, la transmisión de sus programas, compartidos en un formato de programación única. Técnicamente hablando, la estación puede transmitir de dos maneras: en alta definición (HDTV) o calidad estándar (SDTV), que es igual a la calidad del sonido y las imágenes de un DVD de vídeo. (Augusto, 2013).

Este autor comenta que por su parte, la Multiprogramación, ofrece múltiples programas de televisión simultáneos a través de un canal de frecuencia única en el tipo de plataforma. Esto es debido a la codificación y compresión de la señal de audio / vídeo y datos, que permite la transmisión de cuatro hasta seis programaciones concurrentes en definición estándar, el modelo anterior sólo permitía una programación, siguiendo con la explicación, también se encuentran los Servicios interactivos, los cuales conllevan a una mayor participación de los usuarios en el contenido y el formato de elección, lo que da al mundo de la televisión la mayor parte de la misma que el modelo de la Internet, a pesar de que los servicios son limitados.(Augusto, 2013).

Los servicios basados en la movilidad / portabilidad permiten al usuario tener la recepción de señales de televisión digital en diferentes lugares y condiciones de movimiento: de pie, caminar a cualquier lugar o incluso dentro de un vehículo, incluso si se está moviendo independientemente de la velocidad que está. El servicio permite la recepción de la señal de

diferentes terminales con antenas integradas, por ejemplo, vehículos con opcional de fábrica como televisores o receptores integrados en los teléfonos celulares, iPhone y iPad.

Y, por último, está el entorno multiservicio, que permite la configuración que puede incorporar diversos servicios de radiodifusión y de telecomunicaciones al mismo tiempo en una sola plataforma de TV Digital. Estos servicios pueden ser de las categorías mencionadas anteriormente y las telecomunicaciones.

Es cierto que la televisión digital ha aumentado las funcionalidades que la televisión antigua no tenía, pero esta revolución tecnológica no determina que la televisión es un medio nuevo pues continua sin participar el sujeto, no participa en la producción del contenido o materia, simplemente se agregaron características al televisor que hacen la vida del espectador más fácil, pero sin interactuar, de este modo los espectadores ahora consumen horarios y cada vez más la oferta de productos televisivos.

Para entender mejor lo que el nivel de participación del usuario junto con el sistema de televisión, es necesario diferenciar el concepto de la interacción y la interactividad. Para ello, buscamos el significado:

En cuanto al concepto de interacción, el Diccionario de la Real Academia Española, lo define: *"La acción que se ejerce recíprocamente entre dos o más objetos, agentes, fuerzas, funciones, etc."*.

Efectivamente, la interacción es una permuta en el que dos o más partes tienen algo que decir y que compartir. En la teoría de la comunicación, se deduce por interacción "un tipo de actividad comunicativa realizada por dos o más participantes que se influyen mutuamente, en un intercambio de acciones y reacciones verbales y no verbales [...] Una conversación cotidiana, una reunión de trabajo, una clase, un saludo o una partida de cartas, por ejemplo, son interacciones". (Portoles, 2004).

Ya en la interactividad, se puede valorar un estudio realizado por Meritxell Estebanell, de la Universidad de Girona como referencia, el autor explica en un artículo científico publicado en una revista de tecnología educativa que la interactividad "debería ser una característica intrínseca de los materiales multimedia (accesibles o no a través de la red) que

incrementase, cualitativa y cuantitativamente, la capacidad de los usuarios de intervenir en el desarrollo de las posibilidades que ofrecen los programas de manera que se pudiesen mejorar sus posibilidades de trabajo y de aprendizaje". En esto mismo estudio, la autora completa: "Se ha pasado de la emisión unidireccional de los antiguos programas radiofónicos o televisivos al proceso bilateral en el que el receptor-usuario-cliente se halla implicado en una experiencia en la que él tiene más posibilidades de intervención". (Meritxell, 2002).

Viendo a los dos conceptos, se pueden ver las diferencias entre los dos términos. La vital divergencia que está a la mira entre interactividad e interacción es que la primera se destaca en una peculiaridad exclusiva que congregan las nuevas tecnologías (que apoyan a los receptores a adoptar una postura más participativa en un papel más activo en el proceso de mediación, ya sea por la TV, el internet, etc.), mientras que la segunda se describe a una comunicación personal entre dos o más agentes que cambian sus informaciones de forma mutua. Efectivamente, la interacción puede constar sin la presencia de la interactividad por ejemplo, se puede en una reunión de negocios o en una cita de pareja. La interactividad, como el grado de libertad de intervención que se confiera a los usuarios, puede extender o invalidar la interacción que se instaura entre ambos y la máquina así como entre ellos y otros iguales. Asimismo, se considera que los conceptos no necesitan estar juntos, aunque sea recomendable para alcanzar una comunicación más democrática y con libertad sería que los dos se participasen del proceso.

De hecho, si no hay interacción entre la audiencia y los programas de televisión, se puede concluir que la televisión digital es sólo un medio de sofisticación. El usuario tiene ahora más opciones de programación con mejor calidad de imagen. En el modelo de la TV Digital en Brasil específicamente, el usuario puede, por ejemplo, realizar la búsqueda de un capítulo resumen de una novela o de responder a las preguntas (concurso) acerca de los personajes y la trama para poner a prueba sus conocimientos. También puede consultar la información estadística (número de ausencias, tiempo de posesión de la pelota, etc.) Durante un partido de fútbol, echa un vistazo a las últimas noticias, los indicadores económicos y la previsión del tiempo. Servicios públicos y gubernamentales centradas en la educación, la salud y la seguridad también estarán disponibles en la televisión. Las empresas también pueden ofrecer servicios a los espectadores como la realización de operaciones bancarias por la

televisión y el acceso a la información de los clientes. En el futuro, se puede participar en las votaciones en tiempo real en los reality shows o incluso las compras de productos y servicios utilizando el mando a distancia. Además de esta supuesta interactividad del espectador también podrá disfrutar de otras características como la grabación de un programa que se mostrará en un momento en que él está ocupado viendo a dos o más canales al mismo tiempo, comprar películas a través de control remoto, etc.

Aunque hay todas estas ventajas en la televisión moderna, los usuarios no producen sus propios materiales y no interactúan con otros simplemente disfrutan de contenido proporcionado por los canales de televisión, por lo que solo queda añadir que la interactividad debe ser alimentada entre las dos partes, lo que no ocurre con la televisión.

4.17 Televisión brasileña

Este capítulo tiene como objetivo presentar la historia de la televisión brasileña y explicar cómo este vehículo está todavía muy extendido y presente en el 98% de los hogares en Brasil. Este capítulo se centra en informar de la evolución de la televisión en una visión más allá de las características tecnológicas, económicas y cronológicas, busca mostrar al lector no solo la historia, sino los procesos que se han desarrollado para este medio, que es suficiente para representar lo que es hoy la principal referencia de contenido audiovisual del país.

De hecho, la televisión es una evolución del cine, tales como videos en las redes sociales serán los avances en el televisor.

Si observamos la historia de la televisión en Brasil en el tiempo, es importante destacar que fue inaugurada el 18 de Septiembre de 1950, presentada por Assis Chateaubriand, que fundó el primer canal de televisión en el país, TV Tupi de São Paulo y el 20 de enero de 1951, el aire entra en la TV Tupi en Río Desde entonces, la televisión se ha convertido en el país y hoy en día es un factor importante en la actual sociedad de la cultura popular de Brasil.

Según Mattos, la televisión brasileña nació como un vehículo de publicidad (Mattos, 2000), y hasta hoy sigue teniendo la misma función, se incluye soporte publicitario que necesita patrocinio para sobrevivir.

Los anuncios son al igual que en otros países, los que financian la programación de un canal de televisión con el fin de llegar al mayor número posible de personas. Hay un control de la televisión para saber lo que es el público específico de un programa, por lo que el anunciante puede elegir la hora que quiere hacer publicidad de sus productos reduciendo los riesgos de fracaso de la propaganda. Todo depende de la capacidad del emisor para atraer al público a su programación, patrocinadores exigen una conducta orientada a los resultados, con fines de lucro por encima de todo y esto hace que la influencia de la emisora externa infiere el contenido producido por los medios de comunicación. El gran problema es que se pierde mucha calidad y con la llegada de Internet, el público tiene la opción de elegir lo que quiere ver, por lo que los programas de televisión disminuyen. (Augusto, 2013, p 38)

Siguiendo con la historia de la televisión brasileña, para Mattos, esta televisión tuvo seis fases que se han desarrollado como el contexto social, como la economía, la política y la cultura del país. Estas fases se dividen de la siguiente manera:

1. Fase elitista que se desarrolló entre los años (1950-1964), período en el que tener un televisor era un lujo que sólo la élite tenía acceso.
2. Fase populista, se produjo entre (1964-1975), la televisión era vista como una tecnología moderna y los programas de auditorio que había dominado la programación de bajo nivel intelectual en la radiodifusión.
3. La etapa de desarrollo tecnológico (1975-1985), esta época se caracterizó por el desarrollo y mejora de las redes de televisión, con capacidad de amplitud y profesional, invirtiendo en sus propios programas, con incentivos por parte de otros organismos, con el objetivo incluso exportar.

4. La etapa de transición y expansión internacional que se produjo entre los años (1985-1990), el período de la Nueva República cuando aumento de las exportaciones del programa.
5. La fase de la globalización y la televisión de pago (1990-2000), el país va en busca de la modernidad y de la televisión a cualquier precio se ajusta a la nueva dirección de la democratización.
6. La fase de la calidad y la convergencia digital, que tuvo su inicio en 2000, la Internet y otras tecnologías aporta interactividad, lo que la televisión tiene que reestructurar y cambiar su curso. (Mattos, 2000, p.91).

A continuación, identifica en la siguiente tabla 2, las características de cada fase, que puede identificar ciertos aspectos que han contribuido a la baja interacción de los espectadores con el medio ambiente.

Tabla 2.

Etapas	Ambiente Socioeconómico	Los factores de impacto	Reflejos en el sistema
Elitista	A partir de la industrialización y la urbanización; dependencia tecnológica.	Alto costo de los aparatos de televisión, audiencia prácticamente inexistente; falta de técnica y lenguaje televisivo.	Programación y producción entregado a las agencias de publicidad, programas de alto nivel cultural; lenguaje radiofónico.
Populista	El desarrollo industrial; fin de la libertad política, la centralización del poder.	Fomentar el consumo; ejecución y financiación, Estado de la Infraestructura transmisión, la censura y el uso ideológico de los medios de comunicación.	La expansión de la audiencia; mayor presupuesto publicitario; despliegue de redes de TV nacional con una concentración de vehículos de propiedad; programación bajo nivel cultural y el periodismo superficial.

Desarrollo tecnológico	El desarrollo tecnológico, lento apertura política, la preocupación por la alta tasa de los programas extranjeros	Crédito oficial para inversión en infraestructura en la producción de contenidos; aumento de la participación publicidad en la televisión; mayor habilidad técnica y dominio lenguaje televisivo; TV color.	El aumento de la producción de su propio contenido, aumentar la calidad de la producción; la autosuficiencia del sistema, nuevo fuentes de ingresos.
Transición y expansión internacional	Consolidación de mercado externo, la libertad expresión; nueva normativa de concesiones y la propiedad, aumento de concesiones.	El aumento de la competencia interna en el sistema; democratización	Aumenta la influencia en la opinión pública, la expansión de los mercados extranjeros, mayor número de estaciones y redes.
Globalización y la televisión de pago	Ingreso de nuevas tecnologías, una mayor oferta de canales y programación; flujo de entrada de programación extranjera.	Orientación por el público consumidor, diversidad en la programación.	La pérdida de ingresos y de los anunciantes, disminución de calidad de los programas en TV.
Convergencia y calidad digital	La convergencia tecnológica; nuevos medios de comunicación.	Cambio de paradigma tecnológico, la competencia con otros medios de comunicación, los procesos de aplanamiento producción de contenidos audiovisuales	Incertidumbre, disminución de la audiencia; amenaza para el modelo de negocio y mantenimiento del sistema económico.

Fuente: (Augusto, 2013, a partir de estudios Mattos 2000).

De acuerdo con la tabla elaborada por Augusto, con base en estudios de Mattos, se puede ver que la primera fase se dedicó a la televisión élite gobernante del país, que sólo tenían acceso al medio. El sistema funcionó casi como una "televisión cerrada" de pertenecer a un grupo restringido, dejando de lado una gran parte de la sociedad.

En la segunda etapa, en fase de desarrollo tecnológico, hubo una apertura lenta hasta la política, con la intervención del gobierno, ya que a través del medio podría moldear la opinión pública. El espectador, sin ningún conocimiento del medio ambiente, empezaba a partir de este momento a gestionar los contenidos pasivamente, porque no tenía la capacidad de análisis. Esta fase también encontró altos niveles de programas extranjeros y programas con la información de baja calidad.

Esta puede ser la etapa que consolidó la forma de los espectadores brasileños consumieren la programación de forma pasiva. Con la libertad de expresión y expansión de la televisión, entretenimiento dominó los canales de televisión, los comerciales estuvieron presentes en este medio que también contó con grandes inversiones en programas propios.

En la siguiente fase, surgen nuevos elementos en el sistema, aunque la televisión continuó su hegemonía como un medio de comunicación en el país.

4.18 El futuro de la televisión

Con el advenimiento de la tecnología, el destino de la televisión es incierto. No se sabe cuál será el destino de este vehículo que durante años dominó el mercado, y en algunos países sigue líder. El consumo de vídeo por ordenador, iPod y los teléfonos móviles, a menudo ha de tomar el sueño de los canales de TV. Varios emisoras ya están la agregando sus canales a la Web, sin duda con la opinión de que el consumo futuro de los contenidos audiovisuales será absorbida por el Internet.

En realidad lo que pasa es que a medida que la tecnología avanza, la gente va a modificar su manera de consumir los medios de comunicación. Tomemos el ejemplo de la radio y su desarrollo. Apareció en 1920, y después de 10 años de su existencia abarcaron el 46% de los hogares estadounidenses, la comunicación de los vehículos creció y mediados de

los 50 que alcanzó el 95%. Pero fue en 1970 que la radio alcanzó casi toda la población con un 99% de la mano explica Gallardo (2009).

Puesto que la televisión llegó a Estados Unidos en 1948 y obtuvo el papel protagónico en la escena radio. Con sólo dos años de su aplicación al mercado de la televisión alcanzó el 9% de los hogares. En 1970 aproximadamente el 95% de la población ha tenido televisores, y en 1999 aumentó a 99% de las personas disfrutaban de este medio. Ya el internet, tiene una cifra sin precedentes y revolucionó los medios con mayor velocidad. La Radio tardó 38 años en llegar a 50 millones de oyentes, la televisión 13 años, puesto que el internet con tan solo cuatro años para superar los dos medios. Así que la evolución de la tecnología influye en el consumo de los medios de comunicación apunta Gallardo (2009).

En efecto, la llegada de la televisión influyó en la radio y se abrió un período de transición entre los medios. Lo mismo está sucediendo con la llegada de la Internet que está cambiando la forma de trabajar de las "cadenas de televisión" y generando un dudoso futuro de este vehículo de comunicación. Según Gallardo, hacemos un paralelo con lo que está ocurriendo con la aparición de Internet frente al televisor, con base en el estudio de Dominick:

- Pérdida de estrellas de La radio a La televisión (pero esto no estás presente entre la relación de internet y la televisión).
- El planteamiento de los contenidos: especialización de la radio (la televisión tradicional con tiene características temáticas, compite ante la personalización de los contenidos ofrecidos de internet).
- Fusión entre la radio y la industria discográfica con la intención de favorecer la venta de discos (la internet es la gran responsable por hacer acuerdos con discográficas y distribuidoras de cine, al margen de flujo gratuito de este tipo de contenidos).
- La radio cada vez más se hace dependiente de los espacios comerciales locales (la televisión todavía se encuentra su potencialidad en las transmisiones de eventos deportivos y también de programas en directo).
- Para muchos autores, el Internet ha sido una amenaza para las emisoras de televisión, un medio que vino a sustituir el modelo de la TV el tema que aliena al

espectador y mantiene pasivo sobre su contenido. Otros creen que el Internet se acaba de tomar el trono, pero la televisión seguirán existiendo como ocurrió, por ejemplo, la radio y el cine.

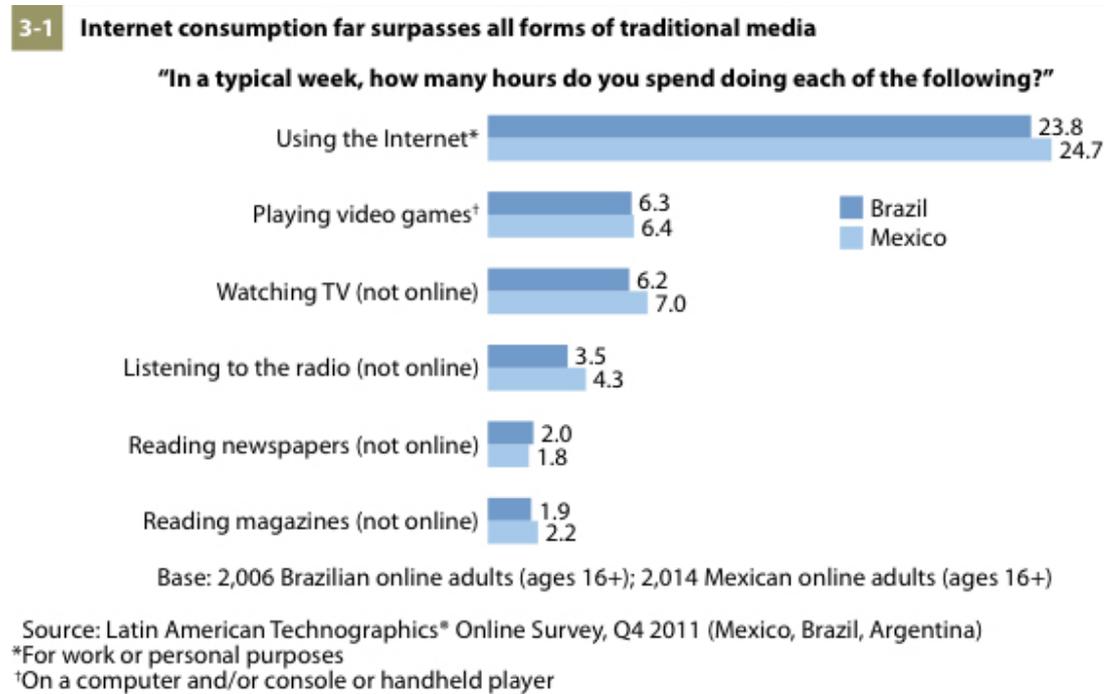
La televisión está preocupada por la llegada de Internet y las cadenas de televisión son una presa fácil para los equipos. Según Perez Da Silva (2000), los canales de televisión están perdiendo audiencia y la mayoría de sus programas temáticos fracasan en los contenidos y alternativas interactivas que ofrece el internet. Por su parte para Ferguson y Perse (2000), es necesario destacar tres razones fundamentales para la victoria de la internet en la televisión: en primer lugar, la limitación del tiempo libre, ya que el uso de la computadora, simplemente tomando un buen consumo de televisión en el tiempo; y en segundo lugar, los ordenadores son más atractivos, por tener un mayor grado de interactividad a la televisión; en tercero, los niños son nativos digitales, crecen en el entorno digital y utilizan las computadoras más que sus propios padres.

De hecho, el Internet está tomando el espacio de la televisión, en Brasil, la gente gasta tres veces más tiempo en Internet que viendo la televisión, según una encuesta de "Forrest", publicado por AdAge. Durante la semana, 23,8 horas se invierten en la red, mientras que sólo 6,2 horas para llegar al televisor.

Los números tienen en cuenta el uso profesional y personal de la web y el estudio también muestra que la televisión pierde hasta los videojuegos, en el que se gastan 6,3 horas semanales. Según Forrester Research Inc, en 2016 el país pasará de la actual penetración de Internet 47% al 57%, gracias a proyectos como el Plan Nacional de Banda Ancha.

Al menos el 89% de los encuestados dijeron que son visitantes habituales de las redes sociales, con el 81% de ellos el acceso a Facebook por lo menos mensualmente, mientras que otro 63% todavía mantienen cuentas también Orkut. A continuación en la figura 5 se muestra los resultados de esta encuesta:

Figura 5.



Fuente: Forrester Research Inc (2013)

4.19 La pasividad del espectador de televisión se traslada al espectador de Internet.

Hasta ahora hemos visto que el internet y la televisión tienen características muy diferentes, pues la televisión posee mecanismos para bloquear la capacidad del espectador de consumir contenido audiovisual críticamente, como ha venido mencionando fue la Web 2.0 la que vino a liberar esta situación y a estos usuarios, pues brinda la posibilidad real de participación del usuario, pudiendo así expresarse e interactuar activamente en el proceso. En este capítulo se abordará el papel de espectador pasivo de la televisión tradicional que posiblemente traslada esta pasividad al internet al mirar contenidos audiovisuales, indistintamente que cuente con herramientas, pues se considera muy posiblemente están siendo sub utilizadas, pues los usuarios pasan la mayor parte de su tiempo a expresar sus opiniones a través de Facebook, Twitter y otros sitios en la web.

Si bien es cierto que existe hoy día, la cibercultura o la "inteligencia colectiva", que promueve que los usuarios se involucren no sólo en la recopilación de datos, sino también la construcción de sus propias opiniones a través de la Web 2.0 también es verdad que existen teorías que muestran el carácter pasivo del espectador, aquí se hablará un poco más del tema.

De acuerdo a los autores, tales como Robison y Geoffrey (1997), esta falta de participación del usuario en TV convencional, es decir, su poca necesidad de interactuar con el medio ambiente es en realidad un rasgo positivo, y probablemente asegura su supervivencia como relés de comunicación porque hay una gran demanda de personas que utilizan la televisión sólo para divertirse y sentirse cómodos para asistir. Ambos autores concluyen que "El entretenimiento interactivo en la web nunca substituirá completamente a La televisión convencional porque no se puede satisfacer La necesidad de ser entretenido de manera pasiva" (Robison y Geoffrey, 1997, p. 90).

Hay otros autores que también apoya este punto de vista, por ejemplo, Owen (2000) utiliza la expresión "ser pasivo" se considera bello en algunos momentos, sobre todo en referencia a este tema. (Gallardo, 2009 p. 90)

Se considera todas estas premisas irán incrementando la curiosidad del lector de esta investigación, a continuación se realiza el estudio y análisis de los datos reales de participación e interacción de los usuarios de la red social brasileña Youtube, para conocer sus tendencias.

5 Metodología de la Investigación

5.1 Enfoque y Alcances de Investigación

Como ya se mencionó al inicio el trabajo hará uso de un enfoque cuantitativo, pues se basa en estudiar y analizar cómo es la interacción de los usuarios brasileños respecto a los contenidos audiovisuales en Youtube Brasil, y como a su vez interactuar los que elaboran esos contenidos, para conocer la relación que guardan ambas partes, esta información será recolectada a base de investigación documental, y bibliografía especializada.

En esta investigación previamente se mencionó que existen algunas herramientas que se utilizan para observar la interacción de ambas partes implicadas en el proceso, estas también serán analizadas, dado que no todas las herramientas tienen disponibilidad a ser consultadas esta observación usará Google Analytics. Las herramientas disponibles son suficientes para mostrarnos una respuesta fiable que ayude a la comprobación de la hipótesis de investigación planteada.

Ahora bien, con respecto a los alcances de la investigación para realizar este proyecto se tiene que se hará uso del estudio descriptivo, el cual afirman Hernández, Fernández y Baptista (2007), se enfoca en describir situaciones detallando las características y tendencias de relación existente, es decir que tienen, que les falta, que tan buena o mala, activa o pasiva es esta interacción.

Referente al diseño de la investigación, será investigación cuantitativa más específicamente en la teoría fundamentada, debido a que la información del presente trabajo se obtendrá por medio de recopilación en diferentes fuentes bibliográficas y observación de centenar de videos de usuarios de Youtube Brasil, entre ellos los más vistos desde el surgimiento de la red social de 2005 a la fecha.

5.2 Temporalidad de la Investigación

La temporalidad que guarda esta investigación es que se basa en un estudio de tipo transversal pues solo se recolectarán datos y bibliografía referente a este tema en un solo período de tiempo. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (o describir categorías de análisis).

5.3 Población y muestra elegida para observar

El instrumento de recolección de información es la observación, así pues se analizarán y observarán un centenar de videos de usuarios de YouTube Brasil, los más vistos de 2005 a la fecha, la población a observar son los videos que dividieron en diversas categorías, proporcionando quince segmentos que son: ciencia y tecnología; cine y animación; comedia; consejos y estilo; deportes; entretenimientos; formación; gente y blogs; juegos; mascotas y animales; motor; música; noticia y política; ONG y activismo; viajes y eventos. El objetivo de investigar las diferentes categorías es identificar la interacción que se manifiesta según el tema del video, de alguna forma se considera que el tipo de público puede indicar una tendencia, ya sea de mayor o menos grado de interacción en ambas partes, si bien el objetivo de este trabajo no es evaluar a los sujetos, si puede aportar pautas para entender a los usuarios y abrir a futuro una nueva línea de investigación. En el apartado de Anexos se podrán visualizar los videos que conforman cada categoría que se estudia en esta investigación.

Ahora bien de este centenar de videos y quince categorías, solo diez fueron elegidas para observar que será nuestra muestra, desde su inicio en 1995 hasta Agosto de 2013, esta investigación estará apoyada en el ranking que Youtube de 25 mejores videos de cada categoría, en la elección de los videos que se categorizan por vistas de día, semanas, meses o desde siempre, para esta observación la categoría música estará excluida pues solo se puede hacer vista semanal y solo aparecía el video más visto de la semana.

Las categorías que conforman la muestra a observar son: ciencia y tecnología; cine y animación; comedia; deportes; entretenimientos; formación; juegos; mascotas y animales; motor; noticia y política. La muestra reúne un universo de 2.214.699.210 visitas, cantidad más que suficiente para encontrar respuestas a nuestra hipótesis.

5.4 Herramientas usadas para observación y recolección de datos

Esta sección muestra las herramientas que se utilizaron para recoger datos de la investigación. Aborda las características de cada herramienta y lo que aporta a esta investigación.

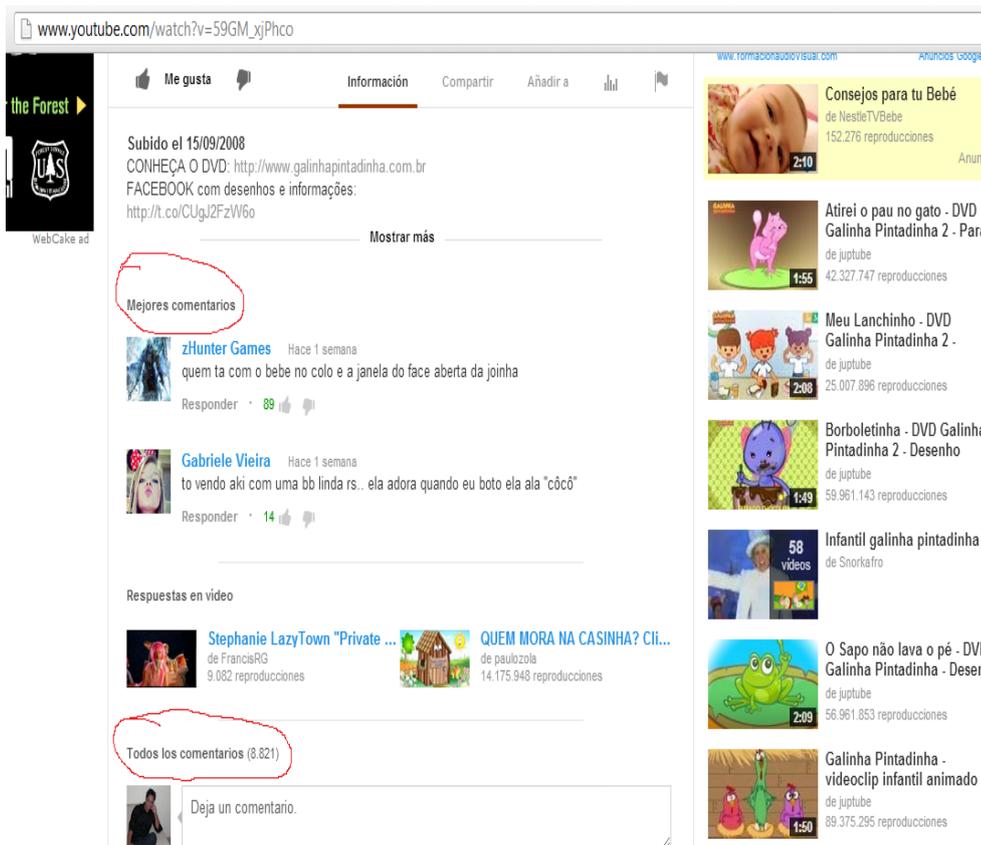
Comentarios de los usuarios en el video publicado: Para hacer un comentario en el video, es necesario inscribirse en YouTube. Para cuando contesten su comentario, se recomienda que el usuario cuente con correo electrónico, pues un aviso le llegará por e-mail diciendo que hay una respuesta en los comentarios. Sin embargo, esta respuesta puede ser hecha por el autor del vídeo, o incluso de otros usuarios, es decir, la interacción es de forma circular, todo el mundo puede participar y dar su opinión sobre el video o cualquier comentario creados por cualquier participante. Esto, de hecho, es una de las características de "inteligencia colectiva".

En la figura 6, se puede identificar el campo en el que el usuario puede dejar su comentario, además el campo de comentarios, se puede identificar un espacio que está resaltado en rojo, "mejores respuestas".

Los dos primeros comentarios sobre el video, ganan un espacio con énfasis, y el criterio para esta elección es la cantidad de resultados positivos que el usuario recibe por otros espectadores. En este caso se pueden identificar en la figura, un número de color verde que representa la cantidad de "me gusta" de lo que estaba escrito.

Justo debajo de los mejores comentarios, se pueden identificar el total de opiniones sobre el video, en este caso, el contenido tiene 8.821 comentarios y de esta información es que se va a comparar con la cantidad de visualizaciones presentadas.

Figura 6.



Fuente: Youtube

Valoraciones positivas o negativas (me gusta y no me gusta) sobre el video: Esta es la herramienta más fácil y más sencilla que se puede utilizar. Usted puede valorar el contenido del video con sólo un clic en "Me gusta o no me gusta." Muchas personas se apenan al escribir un comentario prefieren el anonimato, pues bien con esta opción, el usuario no está identificado, ni siquiera por el autor del video. Esta herramienta se observa en la figura7.

Figura 7.



Fuente: Youtube del video “Pintinho Amarelinho – DVD Galinha Pintada”

Los elementos que están marcadas en rojo en la figura7, nos muestra que el usuario puede evaluar el contenido, con la opción de me gusta o no. Justo debajo del total de vistas de video, es el número de evaluaciones positivas y negativas. Los comentarios de otros usuarios también pueden calificar, como vemos en el ejemplo anterior, un círculo en uno de los mejores comentarios que encuentra positivado veinte veces.

Videos Compartidos: Las redes sociales todo el tiempo están proliferando información, sin importar el tiempo ya sean del pasado o del presente, Youtube como red social no es la excepción, por lo que el usuario puede compartir cualquier video en sus redes, simplemente tiene que tener una cuenta registrada en el sitio web de redes. Las redes sociales para compartir: Facebook, Twitter, Gmail, Tumblr, Reddit, hi5, Bebo, Blogger, LinkedIn y Amoeba. Dentro de la opción "compartir", el usuario puede insertar el vídeo o enviarlo a cualquier dirección de correo electrónico. Tal como se observa a continuación.

Figura 8.



Fuente: Opciones para compartir del video de en redes. Video “Pintinho Amarelinho”

Para compartir el contenido en otra red social, simplemente es necesario contar con una cuenta de YouTube y estar conectado. El campo de información de la derecha es para compartir, así que cuando se hace clic, se observan las tres opciones de uso compartido. También se pueden observar las redes posibles donde se puede compartir o simplemente puede el usuario pegar la liga en su red pues la proporciona en la parte inferior.

A continuación en la siguiente figura se muestra la cantidad de contenidos audiovisuales compartidos. Para obtener esta información se debe hacer clic en las estadísticas que se encuentran justo por encima de la cantidad compartida, también está encerrado en un círculo en rojo. Esta opción también muestra un número de la carta y de las suscripciones efectuadas al canal a través del video.

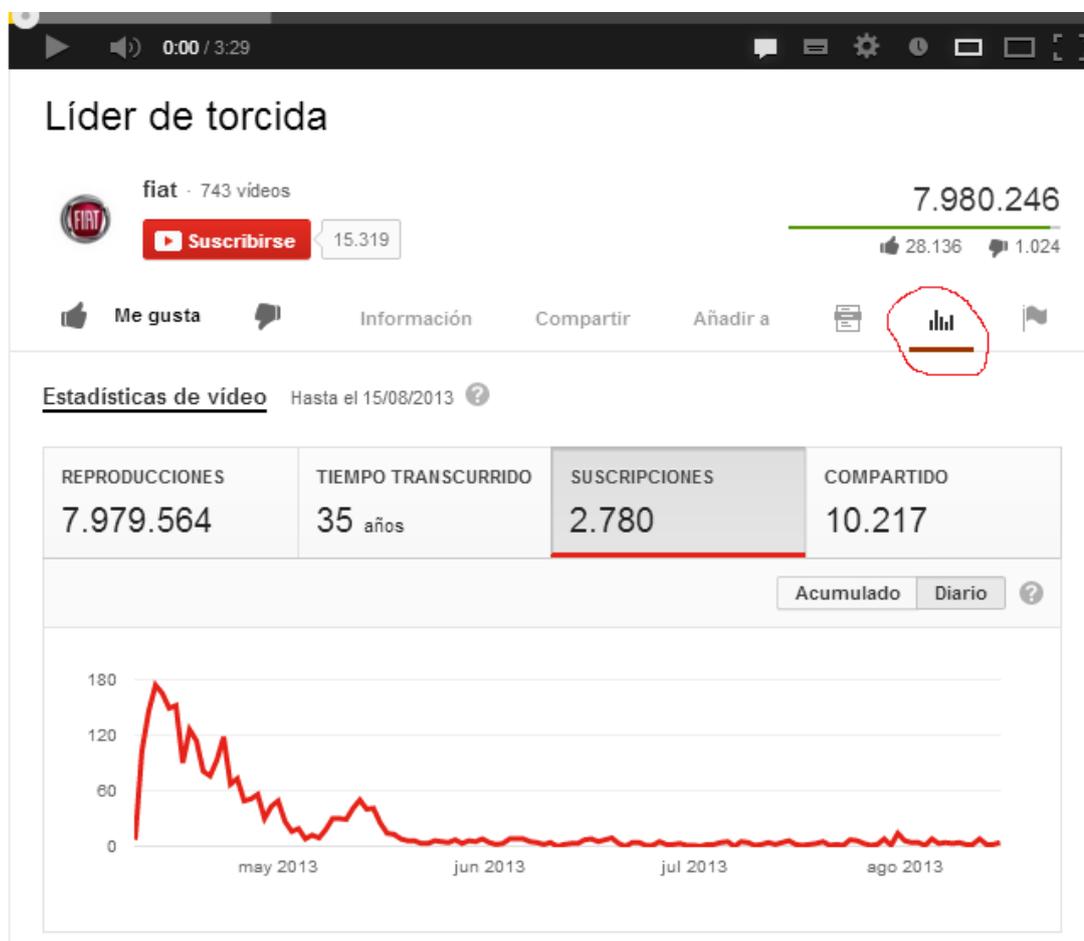
Figura 9.



Fuente: Numero de veces que se compartió el video en Youtube

Las suscripciones en el canal: En esta opción el usuario puede suscribirse al canal de vídeo del autor. Cada canal tiene su propia programación, con videos publicados de acuerdo a la discreción de cada autor. El registro permite al usuario tener más información sobre el canal y tiene toda la libertad de ver todos los vídeos del canal de manera mucho más organizada. Se pueden ver las interacciones del canal, seguir comentarios, valoraciones de los productores en otros videos y toda nueva información sobre el canal. Por otra parte, el registro, el espectador comienza a recibir alertas por email de nuevos videos publicados. YouTube Brasil ofrece el acceso a los números de suscripciones que cada vídeo ha conseguido generar.

Figura 10.



Fuente: Numero de suscriptores a canales Youtube

Justo debajo del título del contenido, se puede ver el campo de número que está resaltado en rojo, por lo que el usuario puede suscribirse a la productora de video de canal. Al lado tenemos el número total de miembros en el canal. Para recoger la entrada de datos realizada por este video, tiene que ir también al campo de la estadística y de pronto aparecerá el número de entradas realizadas por el video.

Las respuestas de los productores de videos sobre comentarios: Por medio de esta herramienta es que se va a evaluar el grado de interacción con los productores de los videos. Se analizará si utilizan este instrumento, y pertenecen efectivamente a la era de la inteligencia colectiva, o todavía prefieren la falta de interacción con el público, como el caso de la televisión tradicional, donde el usuario no tiene opciones para que participen activamente y las emisoras tampoco están dispuestas a crear esa conexión. La manera más efectiva de obtener el número de respuestas, se inscribe en el canal del autor. Dentro del canal hay un elemento que muestra todos los comentarios hechos por el productor, tanto de sus videos, como otros contenidos en la red. Esto se observa a continuación:

Figura 11.



Fuente: Respuestas de productores de videos. Youtube Brasil. Video “Conheça tudo sobre o Novo JAC J2”

La figura 11 es un ejemplo de los productores o autores de los vídeos de YouTube también pueden participar en el proceso de interacción, respondiendo a las preguntas y comentarios de cada espectador. Este intercambio de información hace que los usuarios terminan inscribiéndose en los canales, para interactuar con los autores y las personas que tienen los mismos gustos.

Para toda nuestra investigación, analizaremos las cantidades de cada uno de los productores publicación de vídeos para descubrir el grado de interacción de los autores.

Vídeos excluidos de la muestra: Para lograr la coherencia y la precisión en la recolección de datos en esta investigación, fue necesario hacer algunos ajustes en los sujetos de investigación. Ciertos videos fueron excluidos de la muestra por las siguientes razones:

- Dado que el objetivo de esta investigación es comprender el comportamiento del usuario en Brasil, solo un titulo de video en ingles fue considerado.
- Algunos vídeos están en diferentes categorías, ya que cuando el autor crea el contenido, selecciona la categoría incorrecta, por ejemplo, un video de comedia, pero está presente en la categoría de deportes. Por lo tanto, de ser así el video será excluido para analizar el siguiente.

6 Resultados

6.1 Visualización de los Resultados

Después de la observación con las herramientas antes mencionadas, en este capítulo se explica el resultado de la investigación llevada a cabo en YouTube Brasil. De modo ordenado se explican los datos recogidos que se encuentran en una hoja de cálculo de Excel para conocer los valores.

La tabla 3 muestra el resultado de los vídeos más populares de la categoría de “Comedia”, esta tabla se puede ver más claramente por su extensión en Anexos:

En la Tabla 3, se identifica un total de 329 668 914 visualizaciones entre los diez mejores vídeos de "Comedia". Otro factor importante es que la gran mayoría de los vídeos, los usuarios bloquean la posibilidad de comprobar las estadísticas de los contenidos. En este caso, no es posible saber la cantidad de compartido y los números de los usuarios conquistados del video.

La participación de los usuarios a través de comentarios se produjo en 348.043, lo que resultó en el 0,11% de las visitas totales. Sin embargo, el número de evaluaciones alcanzó la cifra de 725.090, me gusta y no me gusta, obteniendo 0, 22% de las cuotas sobre el número de acceso al video.

Sólo un video de esta categoría tenía el campo de las estadísticas habilitada, por lo que no tienen en cuenta el total, pero la comparación con el mismo contenido. De acuerdo a la Tabla 3 se realizaron 102.692 compartidos, que representan 0,36% y obtuvo 6247 suscripciones, 0,02% de las visitas totales.

El número de respuestas a los comentarios es aún más bajo, sólo una de las respuestas se hizo en los 10 videos, lo que representa el 0,0003% de la cantidad de comentarios realizados por los usuarios. Recuerde que en este caso, el porcentaje se calcula por el número de comentarios de los usuarios y no los puntos de vista de la de vídeo.

La Tabla 4, que se encuentra en Anexos, nos muestra el resultado en la categoría "Deportes". Esta categoría cuenta con un total de 214.937.930 vistas a las primeras 10 posiciones del ranking de YouTube vídeos Brasil deportivo. El número de comentarios en esta categoría es pequeño en comparación con el contenido total de acceso. Fueron 89.563 comentarios, 0,04 del total. Las calificaciones fueron de 297.763 entre positivo y negativo de 0,14%.

Sólo se encontró un video con estadísticas habilitados y procedimiento de comparación se hizo con los mismos criterios de la categoría anterior. Había 1.715 compartidos, 0,01% y 355 suscripciones en el autor a través de este canal de video, que es 0,002% del total. Las respuestas a los comentarios que hicieron un total de 15 respuestas, 0.017 el número de comentarios realizados por los usuarios. (Veáse Anexos).

La Tabla 5 por su parte, muestra el resultado de la categoría mascotas y animales, la audiencia total de los 10 videos top de "mascotas y animales" se situó en el 184.136.975, cifra ligeramente inferior a la categoría anterior. En Puesto 6, el autor del vídeo bloqueó los comentarios, dejando la imposibilidad de utilizar esta herramienta de interacción con el usuario. Los videos por lo tanto tenían un total de 15.561 comentarios, 0,01% en relación con el número de acceso a los vídeos. Las evaluaciones fueron calculadas en 53.227, lo que representa 0,03%.

Esta categoría tiene dos videos con acceso a estadísticas dadas a conocer, y de acuerdo con la Tabla 5, se puede identificar el Puesto 6 sólo se hicieron 548 compartidos, 0.003% y 379 suscripciones en el canal, 0,002% de la audiencia total.

En las respuestas a los comentarios, se obtuvieron 59 respuestas, 0,37% del número total de opiniones. Aunque el número es muy bajo, observamos que este fue el valor más alto entre las tres primeras categorías. La Tabla 5 se puede observar en Anexos.

En la siguiente Tabla 6, se analizan los datos recogidos de la categoría "Noticias y política", según lo observado, esta categoría tiene un total estimado de 187.611.757 visitas en los diez contenidos más vistos sobre "noticias y política". La participación de los usuarios a través de los comentarios fueron 96.008, lo que concibe 0.05% de la audiencia total. Podemos

observar en el cuadro que el autor del contenido Puesto 1 simplemente bloqueó la posibilidad de evaluar el video, aunque liberado el campo comentarios. Las evaluaciones fueron en total 138.681 de me gusta y no me gusta, 0,07%.

Esta categoría también sólo dos videos permitió sus estadísticas, el mayor video compartido anotó 1529 con un 0,01% de las "reproducciones", sin embargo el video que más ha generado inscripciones obtuvo más de 391 suscripciones, que representan el 0, 004%.

Esta categoría tiene dos respuestas de los autores a los comentarios realizados por los usuarios, y sólo en Puesto 3, con 0,002% de los comentarios escritos por los usuarios de la red social. Esto se puede observar en la Tabla 6 en Anexos.

En la siguiente Tabla 7, se analizan los datos recogidos de la categoría "Motor", se puede observar que el número de visitas es de 106 079 469. Los videos están relacionados con autos, carreras, y todo tipo de contenidos de la industria automotriz. En Puesto 6, el autor del video ha bloqueado la posibilidad de dejar un comentario, ignorando así la interacción entre las partes involucradas en este proceso. Entre los 10 vídeos más vistos obtuvieron un total de 49.605 comentarios de los espectadores, que se refiere al 0,05% de la audiencia total. Las evaluaciones fueron menos tímidas, con un total de 125.425, que cubre 0,12% del total.

Siguiendo con el análisis tuvimos acceso a las estadísticas de tres videos de esta categoría, y el video mas compartido tuvo 10.129 visitas, ocupando el puesto 7 con una cifra de 2733 inscritos, que concibe 0.03% del acceso total a los contenidos de Puesto.

Esta fue la categoría con el mayor número de respuestas a los comentarios, tuvo un total de 92 respuestas, pero de acuerdo a la tabla, 90 de las respuestas eran Puesto 3, lo que sería un caso casi aislado. Aunque el valor es bajo y representa 0,19% del total de vistas del video.

La siguiente categoría a analizar es "Cine y animación", esta categoría fue la que obtuvo el mayor número de espectadores de todo, había un total de 665.899.190 millones de visitas. Todos los mejores 10 videos del ranking son dibujos animados exclusivamente para los niños. A pesar de la gran cantidad de público el grado de interacción es aún más bajo. El número total de observaciones sobre el contenido fueron de 40.326 que representa el 0,01%

del total de visitas, podemos decir que, en proporción, esta categoría fue la que presentó la menor participación. Las evaluaciones fueron también que desear, con un total de 264 905 positivo y negativo 0,04%.

El autor en todos los videos no permitió ver las estadísticas, y son siete los videos que se encuentran en las primeras posiciones del ranking pertenece al mismo autor "Juptube", de esta observación deducimos entonces que no se tiene ninguna respuesta a comentarios en el video, todos los autores en esta categoría quedaron en silencio sin ninguna interacción con el público infantil. La tabla 8 muestra esto que se ha dicho, véase en Anexos.

Ahora toca el turno de analizar los datos recogidos de la categoría de “Juegos”, en esta categoría, los contenidos están relacionados con el mundo de los videojuegos, que hay un gran público interesado en este tema. De los diez videos analizados, seis se sabe acerca de un juego llamado "GTA". Es un juego en el que el jugador tiene la libertad de hacer lo que quiera dentro de la ciudad, sin duda uno de los juegos favoritos de los adultos y adolescentes. Se obtuvieron un total de 62.077.585 millones de visitas, y el número de comentarios que se produjeron es de 59.316 millones, el 0,10% de la audiencia participó a través de opiniones. Las evaluaciones tuvieron un número ligeramente más grande, con 181.096 de me gusta y no me gusta, 0,29%.

Podemos identificar en la Tabla 9 que el 50% de los autores permitió ver las estadísticas, y fue el video que ocupa el puesto 2 fue el que tuvo el mayor número de compartir contenido con 27.571, apenas 0,26% en las vistas totales. Por su parte el video del puesto 7 es el que tuvo más suscripciones generadas, con 5.692 suscripciones, que representan el 0,12%, las participaciones de los autores fueron sólo 7 respuestas totales, y en específico fueron hechas por el productor del video en el puesto 6.

La siguiente categoría de “Ciencia y Tecnología” es la que se va analizar, de acuerdo a la Tabla 10, esta categoría puede contar con un total de 94.814.243 de audiencia. Los contenidos están relacionados con las innovaciones tecnológicas, tales como los nuevos teléfonos, redes sociales e incluso la tecnología usada en medicina. Lo más interesante es que entre los diez primeros videos del ranking, tres están con los comentarios bloqueados, lo que, incide en que no se use esta herramienta tecnológica que tiene YouTube. El número total de

comentarios fue de 11.123 que genera un 0,01%, a continuación, las evaluaciones fueron a un total de 39.290 positivos y negativos 0,04%.

También en esta categoría tuvo 50% de las estadísticas habilitados, y el mayor número de compartido, se llevó el Puesto 7 con 1,825 videos compartidos, 0,03%. El mayor número de suscripciones fue el autor del Puesto 3 con "1.785 nuevos suscriptores en el canal", que representa el 0,02% de la audiencia total.

Sólo se obtuvieron 3 respuestas de los autores sobre los comentarios, y fue el autor del puesto 1 el que lo generó, que representa un 0,03%. Lo más curioso es que entre los diez videos, tres pertenecen a Google Brasil, una de las empresas de la web 2.0 más importantes y aun así no mantienen comunicación ni dialogo con los usuarios. Esto se muestra en la Tabla 10 en Anexos.

En la siguiente tabla vamos a analizar los datos recogidos de la categoría de “Entretenimiento”, este tema genera una gran cantidad de audiencia entre el público brasileño, fueron 291.429.791 visitas en total. Los videos se dividen en varias cuestiones relacionadas con el entretenimiento, tales como programas de televisión y otros. Dos autores habían inhabilitado los comentarios y el total se situó en 33.523, un 0,01%, esta cifra es extremadamente baja. De acuerdo a la Tabla 11, las evaluaciones no pasaron de 0,004%, con un total de 128 537 evaluados.

Tenemos que el video con más estadísticas altas más veces compartido, fue el Puesto 4, con 17.885, lo que representa un 0,08%. El mayor número de suscripciones también estaba en el Puesto 4, con 3.408 abonados, 0,01%.

Respecto a la interacción, no hubo ninguna respuesta por parte de los autores de videos, esta interacción de esta categoría es muy baja. Entre el top 10 del ranking de videos más vistos, dos pertenecen a dos grandes empresas multinacionales "Oral B y Vivo", y incluso ellos tampoco interactúan. Esto se observa en la Tabla 11 en Anexos.

Por último, analizaremos los datos recogidos de la categoría de “Formación”, sin duda, este tema debería ser uno de los más accesibles y con más interacciones entre las partes implicadas en el proceso, ya que se trata el tema de la educación, pero la realidad es otra. La

categoría abarca diversos temas dentro del campo, aunque el contenido de la motivación estaba más presentes en el ranking. Se observa un total de 65.043.356 visitas, aunque un número elevado, esta fue la segunda categoría con menos visitas, ganando ligeramente al tema "juegos" que obtuvo 62.077.585 visualizaciones, los comentarios también fueron escasos, sólo 18.031, lo que resulta en 0,03%. El número de evaluaciones fue de 61.463, un total de 0,09%.

Sólo dos autores informaron las estadísticas de resto los demás bloquearon esta información de los contenidos, y tuvieron la mayor proporción de visitas de 24.848, que de acuerdo a la tabla 12 es de 0,27%. Entonces, el número de suscripciones también se debió a un mismo vídeo con exactamente 1.124 nuevos miembros del canal, 0.01% de la audiencia total.

Esta vez, el número de respuestas a los comentarios fueron divididos en 4 videos de 10 y el total se analizó en nueve respuestas, 0.05% de los comentarios de los espectadores. Esto se puede observar en la Tabla 12 en Anexos.

7 Análisis de Resultados

Después de lo observado, toca el turno al análisis de resultados, lo que se puede ver en base a la información obtenida es que en todas las categorías de encuestados, los resultados muestran que el espectador del YouTube Brasil consume contenidos audiovisuales pasivamente, pues aun siendo capaces de utilizar los diferentes recursos disponibles a través de la página web para interactuar con los productores de video, eligen no hacerlo.

A esta relación pasiva contribuyen las dos partes, pues los autores de los contenidos mantienen una interacción casi nula, esto se deduce debido a que la gran mayoría no responden a los comentarios de los usuarios, y peor aún, "muchos bloquean" el campo de comentarios, no permitiendo que los espectadores dejen sus opiniones e interactúen con ellos. Se observó en las tablas de las diversas categorías, que el apartado de estadísticas a menudo es bloqueada, y en algunos casos incluso las evaluaciones "me gusta y no me gusta" también fueron desactivadas.

Cuando se observaron los comentarios de los usuarios, se pudo ver que en cualquiera de los cientos vídeos analizados, el porcentaje alcanza el 1% de las visualizaciones de los contenidos y que se produce entre los diferentes temas. Es decir, independientemente del público que consume el contenido de vídeo, la interacción de los comentarios es extremadamente irrelevante.

La categoría con el mayor número de interacción a través de los comentarios dentro de todas las categorías estudiadas fue la "Comedia", con un total de 348.043, aproximadamente el 0,11% de la audiencia total del vídeo. Este tema tenía casi la mitad de los puntos de vista de la categoría "Cine y animación", y aunque esta cuestión, el porcentaje de interacción es mayor, 0,11% versus 0,01%.

Como parte de este análisis, se observaron siete videos con comentarios bloqueados, en una muestra de centenar, pero lo más interesante es que a pesar del bloqueo, los usuarios fueron capaces de evaluar el contenido de "me gusta y no me gusta," solo en la categoría

“Entretenimiento” en el nivel 2, un video con titulo “Estatua sexy” hizo uso de las dos herramientas me gusta y comentarios, con esto se puede deducir que el espectador puede juzgar, pero debido al bloqueo y censura por parte del creador, no puede expresar su opinión verbalmente.

El número de comentarios del video, cuando se trata de “me gusta” y “no me gusta”, tampoco fue significativo, sin importar que es una herramienta sencilla que no les saca del anonimato. Según los datos presentados, se pudo observar que a pesar de esta sencillez, ningún vídeo alcanzó el 1% de las evaluaciones, aunque las participaciones son un poco más eficaces en relación con los comentarios.

Cuando se habla de la herramienta "Compartir", es sorprendente, que la cantidad de compartidos, está bloqueada al mirar las estadísticas, por lo que es imposible ver qué número de la mayoría compartieron los vídeos. La categoría con las estadísticas más calificadas obtuvo 50% de los accesos permitidos, esto es "Juegos" y "Ciencia y Tecnología". En la categoría "Cine y Animación" no había ningún video con las estadísticas habilitadas, quizás los autores creen que los videos de "dibujos animados", que está formado por niños, no hay interés o curiosidad por el contenido de los datos.

Respecto a los canales de Youtube Brasil, se notó que a pesar del gran número de público con el que cuentan, estos no muestran interés en inscribirse en los canales de videos. Se obtiene un porcentaje aún menor en comparación con otras categorías, en todos los cien vídeos los números están lejos de acercarse a 1% de los abonados, lo que resulta desafortunado.

El vídeo que ha generado más suscripciones, es de la categoría de "Comedia" Puesto 8 con el título de "Video oficial: Para Nossa alegria", que tiene 6.247 suscriptores en el canal del autor, lo que representa el 0,02% del total de visitas el contenido. Lo más interesante es que este canal, que tiene el nombre de "Julian Crispiniano", sólo existe este video, es decir, ¿Cuál sería la necesidad de suscribirse a un canal que tiene sólo 1 video? Las suscripciones se realizan a los canales para que el espectador a menudo pueda acceder a los videos publicados y supervisar todas las actividades propuestas por los productores del canal.

Siguiendo con el análisis, se encontró que las respuestas de los autores sobre los comentarios también tuvieron una baja representación en todas las categorías. Pero las cifras obtenidas se consideran altas en comparación con otras formas de interacción. La categoría con el mayor número de respuestas sobre los comentarios de los espectadores ha sido de "Animales y mascotas", que obtuvo 0,37% de la interacción de los autores de los videos, una cantidad que es inferior al 0,5%, muy baja para una red social que tiene varias herramientas de interactividad.

No todo es malo en este análisis, encontramos que en contraposición con lo que se ha observado, existen algunos casos aislados, donde si se ha manifestado interacción, en algunas ocasiones productores de video utilizan herramientas de forma activa, por ejemplo, el tema de "Mascotas y animales", en el puesto 9 con el título " Cabecinha de cotonete em o Jumento é nosso irmão". En este video el autor respondió 53 ocasiones a los espectadores, lo que representa 38,9% del total de los comentarios. Otro ejemplo de la participación activa, fue el video que se encuentra en el tema "Motor", que es el título " Conheça tudo sobre o Novo JAC J2", el autor ha hecho 90 comentarios, 11% de todos los comentarios realizados por los usuarios. También se observó que los comentarios del productor del video son respuestas a las preguntas relacionadas con el nuevo modelo de coche de la JAC Motors, el JACK 12. Quizás por esta razón, el número de respuestas fue tan alto porque hay interés de una empresa en la venta de su producto y por eso buscan tener al espectador bien informado. Esto nos hace pensar que los autores de los vídeos utilizan las herramientas interactivas de la Web 2.0 sobre todo YouTube Brasil, cuando hay intereses económicos detrás del mensaje.

8 Conclusiones

El presente trabajo, buscó como objetivo principal “Analizar el nivel de interacción e interrelación que existe entre el usuario brasileño y los contenidos audiovisuales que gestiona Youtube Brasil, para contribuir a la interrelación entre usuario y creador de contenidos tan importante en la actualidad ante el auge de las nuevas tecnologías”. Para que esto fuera posible se dividió en objetivos específicos este trabajo, con el objetivo de llevarlo a cabo de una manera ordenada y sistemática.

La Investigación se apoyó en fuentes bibliográficas que permitieron constituir una línea teórica en la cual apoyarse, en esta recopilación se abarcaron temas como la transición que sufrió la Web 1.0 a la Web 2.0. Se esclarecen ambos conceptos, también se tocaron temas como inteligencia colectiva, modelos de programación ligeros, experiencias enriquecedoras del usuario, se habló del fenómeno Youtube, como surgió y fue evolucionando. También se hablo de la televisión convencional, para finalmente hablar en un apartado del Marco teórico de la pasividad del espectador de televisión y como esta pasividad está llegando al Internet. Con este compilado de temas, se pone en antecedente al lector del trabajo sobre la temática que se está hablando, de igual forma se cumple el objetivo de Recopilar información necesaria sobre Tecnologías de Información y Comunicación que contribuyen a la difusión de estos contenidos audiovisuales.

Posteriormente, se buscó como parte de esta investigación observar el comportamiento de los usuarios brasileños cuando visitan contenidos audiovisuales en Youtube Brasil, para conocer de qué herramientas interactivas hacen o no hacen uso. Antes de esto se mencionó las herramientas existentes en Youtube para contenidos audiovisuales, y mediante observación y haciendo uso del enfoque cuantitativo, se estudió y analizó esta interacción, para conocer la relación que guardan ambas partes, de este análisis se concluye que los usuarios (los espectadores) del YouTube Brasil, hacen muy poco uso de las herramientas disponibles que ofrece la Web 2.0. Es decir, el número de acciones de todos los instrumentos de interacción que ofrece YouTube, es extremadamente bajo, muy irrelevante para la gran cantidad de visualizaciones.

De los cien vídeos analizados, los comentarios de los espectadores no alcanzaron ni el 0,5% en el número de visitas. El video de la categoría "Juegos" que se encuentra la posición 2 (Funk do Mortal Kombat), tuvo el porcentaje más alto entre todos los videos, con sólo el 0,28%. Número absurdamente bajo de participación en los comentarios.

Lo mismo ocurre con las evaluaciones sobre los contenidos. Sólo dos videos pueden superar la marca de medio punto porcentual, de evaluaciones en relación a audiencia total. Este fue el caso de los videos en la categoría de "Comedia", n el puesto 8 (Vídeo oficial: Para nossa alegria), con el 0,58% y el video en el puesto 2 (Vou te encoxar | Paródia PSY), mismo que obtuvo un porcentaje ligeramente menor de 0,53%. Los contenidos representan una valoración muy baja, en todas las categorías los promedios del total de los vídeos no llegan ni alcanzar el medio por ciento de postales de usuarios. Esto podría ser debido a que los espectadores simplemente ignoran el carácter participativo de la Web 2.0 para consumir contenido audiovisual, incluso con herramientas que facilitan que ofrecen un mínimo esfuerzo para relacionarse, por ejemplo, las evaluaciones de "me gusta y no me gusta" que sólo requiere un clic.

Siguiendo con las conclusiones en base a lo observado, respecto al uso de compartir se tiene que los videos los comparten muy pocas veces en comparación con la audiencia total de los contenidos. En este caso también contamos con la intervención masiva de los autores que han deshabilitado las estadísticas en la mayoría de los vídeos, por lo que es imposible comprobar el número de compartimentos y suscripciones realizadas en el canal de contenido visto.

En los videos habilitados puede ver que el número de compartir es también deficiente, lo que hace que el resultado de esta investigación se está moviendo hacia una baja participación de los espectadores de YouTube Brasil, que es casi nula. El contenido más compartido, sobre todo, fue también el puesto 8 (video oficial: Para nossa alegria), que se encuentra en el tema de la comedia. El material fue compartido 106.692 veces, lo que representa el 0,36% de las visitas totales.

La mayoría casi total de usuarios brasileños no parece tener mucho interés en inscribirse en los canales de YouTube Brasil, que ven el contenido, pero no son capaces de

inscribirse para seguir las programaciones diarias, semanales o de acuerdo con el dueño del canal. Incluso con toda la facilidad de inscribirse con un solo clic "suscripciones", parece que la pasividad heredada de la televisión tradicional no les permite tener ningún tipo de interacción, es decir, simplemente ver lo que quieren y ya están satisfechos.

El contenido que ganó un gran número de seguidores del canal, fue el campeón de la interacción, el video de puesto 8 (video oficial: Para nossa alegria), en la categoría de comedia, que tiene 6.247 suscriptores, 0,02% del total de visitas. Como ya se mencionó en la discusión de los datos, el productor de este contenido sólo tiene 1 video en todo canal, aun 6.247 personas se inscribirán, lo que no tiene mucho sentido para suscribirse a un canal que no hay una programación, mismo que sea esporádicamente.

Como parte de esta investigación otro de los objetivos fue conocer como es la interactividad del usuario en internet mirando contenidos audiovisuales respecto a su interactividad mirando la televisión convencional, pues se presume que la pasividad de los usuarios en las formas de consumo de la televisión tradicional se traslada para los contenidos audio visual en internet. En base a los resultados obtenidos se puede decir que si en efecto el usuario se comporta de forma pasiva al igual que cuando mira la televisión convencional, pues no hacen análisis crítico ni usan las herramientas disponibles para opinar, criticar ni aportar sobre los mensajes que miran. A la apatía del espectador contribuye el hecho de que en YouTube se alienta la participación de los telespectadores, pero dado que no hay requisitos de registro para mirar los contenidos, los espectadores se limitan a entrar mirar e irse sin más, tal como lo hace con el televisor.

Siguiendo con las conclusiones, otro de los objetivos que se trazó fue analizar el comportamiento pero esta vez por parte de los autores de contenidos audiovisuales. De esto tenemos que el nivel de interacción es bajo por parte de estos productores, pues no están interesados en relacionarse con el público, el fin primero de estos productores es más que nada mostrar sus contenidos, esto se sabe pues en la mayoría de los videos analizados se observó que los autores bloqueaban las estadísticas de contenido, evitando que el usuario viera el rendimiento del material. También en varios videos fueron inhabilitados las opciones de comentarios y evaluaciones, por ejemplo, en el tema del entretenimiento, video de puesto 2 (Estatua Sexy), que el autor tuvo la osadía de bloquear tanto los comentarios y las

evaluaciones de me gusta y no me gusta. El productor de este video se muestra claramente que su intención era sólo para que el espectador observará, haciendo caso omiso de la opinión de su público.

Como resultado final, se tiene que las respuestas a los comentarios fueron muy bajas. En todas las categorías, los totales de contestaciones de los autores no han llegado a la mitad de un por ciento de la cantidad de comentarios de los usuarios, por lo que esta investigación demuestra que los reproductores de vídeo tampoco utilizan las herramientas interactivas que ofrece el mundo de la Web 2.0.

Orozco (1996) habla de la desesperada búsqueda de la audiencia que las cadenas de televisión hacen para enriquecerse, y que llegan a bajar la calidad de los contenidos, con el fin de conseguir la mayor cantidad posible de público, que a su vez buscan el contenido para entretenerse. Esta realidad no es diferente en Youtube, aunque no es la causa principal de la falta de interacción de las dos partes pues la mayoría son amateur, se considera si influye el fin de lucro en algunas ocasiones por parte de los productores, pues se observó solo contestaban cuando deseaban promocionar un producto, por ejemplo, en los datos de discusiones del video de puesto 3 (Conheça tudo sobre o Novo JAC J2), que se encuentra en la categoría "Motor". El autor hizo el mayor número de contestaciones sobre los comentarios de los usuarios dando un total de noventa las respuestas, lo que representa 11,80% del total de comentarios pues estaban relacionadas con el lanzamiento del nuevo coche JAC J2, es decir hubo un gran interés al permitir que los usuarios sean bien informados para amplificar las ventas.

Después de estas conclusiones, solo resta decir que las hipótesis de esta investigación se comprobaron positivamente, pues si el espectador asume el mismo papel pasivo de los espectadores de televisión tradicional cuando a contenidos audiovisuales se refiere, pues no interactúa lo suficiente y por otro lado la segunda hipótesis, también es verdad, pues el autor del contenido audiovisual no contribuye a incrementar esta interacción.

Si bien Levy (1998) declara que los usuarios nunca han escrito tanto como en la actualidad en el ciberespacio, pues los usuarios de redes sociales se la pasan escribiendo todo el tiempo horas y horas expresando sus opiniones, es importante decir que esto no pasa con Youtube, redes sociales como Facebook y Twitter gozan de esta interacción pero no Youtube

Brasil, pues los contenidos audiovisuales se ha demostrado son usados notablemente pero la experiencia se queda ahí a pesar del universo de posibilidades que ofrecen espacios 2.0.

9 Bibliografía

- Adorno, T. (1967). "La industria cultural". Buenos Aires.: Editorial Galerna
- Armayones, M. y Sánchez, C. (2011). Capítulo 1.2: Nuevas tecnologías, nuevos actores. Madrid, España. :Edita Publidista
- Augusto, Â. (2013). YouTube a nova TV corporativa: O vídeo na Web como estratégia de comunicação pública e empresarial.:Editora Combook
- Dominick, J.R., Sherman, B.L y Messere, F. (2000). Broadcasting, cable, the internet, and beyond: An introduction to Modern Electronic Media. New York: McGraw-Hill Higher Education.
- Estebanell Minguell, M. (2002). Interactividad E Interacción, Revista Latinoamericana De Tecnología Educativa Volumen 1. Número I
- Ferguson, D. y Perse, E. (2000). The World Wide Web as a functional alternative to television. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 2, (44), 155-174.
- Gallardo Camacho, J. (2010). La televisión tradicional quiere gobernar internet: El Fenómeno YouTube. España.: Euro Editions.
- Gilder, G. (1992). Life After television. New York W. W. Norton.
- Imbert, G. (2003). El zoo visual: De La televisión espectacular a la televisión especular. Editorial Gedisa, S.A
- Lazo, M. C (2008). El proceso de recepción televisiva como interacción de contextos. Revista Comunicar 31.
- Lévy, P. (2004). Ciberdemocracia: Ensayo sobre filosofía política. Barcelona.: Editorial UOC

Lévy, P. (2004). Inteligencia colectiva: Por una antropología del ciberespacio.: Barcelona. Editorial UOC

Mattos, S. (2000). A televisão no Brasil: 50 anos de história. Salvador: Ianamá.

Mattos, S. História da televisão brasileira: uma visão econômica, social e política. 2. Ed. Petrópolis, rj: vozes, 2002.

Marín de La Iglesia, J. (2010). WEB 2.0. Una descripción muy sencilla de los cambios que estamos viviendo. Madrid.: Netbiblo, S.L.

McLuhan, M. (1996). Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano. México.: Editorial Paidós.

Pérez de Silva, J. (2000). La televisión ha muerto. La nueva producción audiovisual en la era de internet: La tercera revolución industrial. Barcelona: GEDISA.

Revuelta, F. (2009). Interactividad en los entornos de formación on-line. Barcelona, España.: Editorial UOC

Robison, J.P. y Geoffrey, G. (1997). Time for life: The surprising ways Americans use their time. Pennsylvania: Pennsylvania State Press.

O' Reilly, T. (2006). Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software. Sociedad de la Información. Consultado en Agosto de 2013 en http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/Articulos_Tribuna_-_Que_es_Web_20/#

Orozco, G. (1996). Televisión y Audiencias: Un enfoque cualitativo. Ediciones de la Torre

Sitio Oficial Forrest Reseach Inc (2012). <http://adage.com/article/global-news/online-penetration-climbs-brazil-mexico/233292/>

Sitio Oficial Alexa Analytics (2013). <http://www.alexa.com>

Sitio Oficial Wikipedia (2013). Inteligencia Colectiva.
https://es.wikipedia.org/wiki/Inteligencia_colectiva

Sitio Oficial Wikipedia (2013). YouTube Brasil.
<http://pt.wikipedia.org/wiki/YouTube>

Sitio Oficial Wikipedia (2013). YouTube. <https://es.wikipedia.org/wiki/YouTube>

Sitio Oficial YouTube Glossário (2013) <https://www.youtube.com/yt/playbook/es-419/glossary.html>

10 Anexos

Puesto	Nº de vistas	Nº de comentarios	% de comentarios	Nº de valoraciones	% de valoraciones	Nº compartido	% compartido	Nº Suscripciones	% Suscripciones	Contestación	% Contestación
1	42.214.990	3.195	0,01%	19.284	0,05%	inhabilitado	inhabilitado	inhabilitado	inhabilitado	0	0,000%
2	42.065.095	36.157	0,09%	22.979	0,53%	inhabilitado	inhabilitado	inhabilitado	inhabilitado	1	0,003%
3	37.171.535	98.175	0,26%	15.065	0,41%	inhabilitado	inhabilitado	inhabilitado	inhabilitado	0	0,000%
4	34.331.181	59.763	0,17%	9.839	0,27%	inhabilitado	inhabilitado	inhabilitado	inhabilitado	0	0,000%
5	32.976.652	5.644	0,02%	9.001	0,03%	inhabilitado	inhabilitado	inhabilitado	inhabilitado	0	0,000%
6	31.119.829	3.132	0,01%	22.791	0,07%	inhabilitado	inhabilitado	inhabilitado	inhabilitado	0	0,000%
7	28.501.063	3.602	0,01%	13.155	0,05%	inhabilitado	inhabilitado	inhabilitado	inhabilitado	0	0,000%
8	28.389.184	121.274	0,4%	16.987	0,58%	102.692	0,36%	6.247	0,02%	0	0,000%
9	26.936.176	11.704	0,04%	12.981	0,05%	inhabilitado	inhabilitado	inhabilitado	inhabilitado	0	0,000%
10	25.963.209	5.397	0,02%	17.378	0,07%	inhabilitado	inhabilitado	inhabilitado	inhabilitado	0	0,000%
Total	329.668.914	348.043	0,11%	75.090	0,22%	102.692	0,03%	6.247	0,002%	1	0,0003%

Tabla 3.

Visitas, comentarios, compartidos, suscripciones y las respuestas de los autores a los comentarios. (Los videos de humor más vistos en YouTube Brasil hasta el 10 de agosto de 2013).

Puesto	Nº de visitas	Nº de comentarios	% de comentarios	Nº de valoraciones	% de valoraciones	Nº compartido	% compartido	Nº Suscripciones	% Suscripciones	Nº Contestas	% Contestacion
1	37.705.895	bloqueados		102.462	0,27%	inhabilitado		inhabilitado		0	0,000%
2	28.857.240	48756	0,17%	73863	0,26%	inhabilitado		inhabilitado		0	0,000%
3	23.609.554	6602	0,03%	12101	0,05%	inhabilitado		inhabilitado		0	0,000%
4	22.389.730	5220	0,02%	11007	0,05%	inhabilitado		inhabilitado		0	0,000%
5	20.720.095	5346	0,03%	26721	0,13%	inhabilitado		inhabilitado		12	0,22%
6	20.592.044	1067	0,01%	10044	0,05%	1.715	0,01%	355	0,002%	0	0,000%
7	19.587.101	6841	0,03%	30.359	0,15%	inhabilitado		inhabilitado		0	0,000%
8	16.901.926	7932	0,0%	20531	0,12%	inhabilitado		inhabilitado		2	0,03%
9	13.622.177	238	0,00%	1455	0,01%	inhabilitado		inhabilitado		0	0,000%
10	10.952.168	7561	0,07%	9220	0,08%	inhabilitado		inhabilitado		1	0,013%
Total	214.937.930	89.563	0,04%	297.763	0,14%	1715	0,001%	355	0,0002%	15	0,017%

Tabla 4.

Visitas, comentarios, compartidos, suscripciones y las respuestas de los autores a los comentarios. (Los vídeos de deportes más vistos en YouTube Brasil hasta el 10 de agosto de 2013).

Puesto	Nº de vistas	Nº de comentarios	% de comentarios	Nº de valoraciones	% de valoraciones	Nº compartido	% compartido	Nº Suscripciones	% Suscripciones	Nº Contestac	% Contestacion
1	34.748.237	3721	0,01%	9099	0,03%	inhabilitado	inhabilitado	inhabilitado	0	0,000%	
2	25.800.909	4881	0,02%	8824	0,03%	inhabilitado	inhabilitado	inhabilitado	2	0,041%	
3	23.474.696	1463	0,01%	1521	0,01%	inhabilitado	inhabilitado	inhabilitado	0	0,000%	
4	20.101.158	2744	0,01%	12746	0,06%	inhabilitado	inhabilitado	inhabilitado	2	0,073%	
5	16.917.785	1051	0,01%	3794	0,02%	inhabilitado	inhabilitado	inhabilitado	2	0,190%	
6	16.084.162	bloqueado		2716	0,02%	548	0,003%	378	0,002%	0	0,000%
7	12.287.759	284	0,00%	1792	0,01%	inhabilitado	inhabilitado	inhabilitado	1	0,352%	
8	12.076.917	558	0,0%	8534	0,07%	inhabilitado	inhabilitado	inhabilitado	0	0,000%	
9	11.571.121	136	0,00%	1706	0,01%	90	0,001%	inhabilitado	53	38,971%	
10	11.074.231	723	0,01%	2495	0,02%	inhabilitado	inhabilitado	inhabilitado	0	0,000%	
Total	184.136.975	15.561	0,01%	53.227	0,03%	638	0,0003%	378	0,0002%	59	0,3792%

Tabla 5.

Visitas, comentarios, compartidos, suscripciones y las respuestas de los autores a los comentarios. (Los vídeos de mascotas y animales más vistos en YouTube Brasil hasta el 10 de agosto de 2013).

Puesto	Nº de vistas	Nº de comentarios	% de comentarios	Nº de valoraciones	% de valoraciones	Nº compartido	% compartido	Nº Suscripciones	% Suscripciones	Nº Contestat	% Contestación
1	28.274.956	1238	0,004%	bloqueado		inhabilitado		inhabilitado		0	0,000%
2	26.740.148	2196	0,01%	8605	0,03%	inhabilitado		inhabilitado		0	0,000%
3	24.302.223	27336	0,11%	33215	0,14%	inhabilitado		inhabilitado		2	0,007%
4	22.668.436	33154	0,15%	36839	0,16%	inhabilitado		inhabilitado		0	0,000%
5	22.429.290	15203	0,07%	34398	0,15%	inhabilitado		inhabilitado		0	0,000%
6	21.466.626	825	0,00%	2502	0,01%	inhabilitado		inhabilitado		0	0,000%
7	12.483.082	5262	0,04%	2883	0,02%	inhabilitado		inhabilitado		0	0,000%
8	10.595.496	7086	0,1%	15665	0,15%	1.529	0,01%	346	0,03%	0	0,000%
9	9.458.540	1445	0,02%	1805	0,02%	inhabilitado		inhabilitado		0	0,000%
10	9.192.960	2263	0,02%	2769	0,03%	283	0,03%	391	0,04%	0	0,000%
Total	187.611.757	96.008	0,05%	138.681	0,07%	1812	0,0010%	737	0,0004%	2	0,0021%

Tabla 6.

Visitas, comentarios, compartidos, suscripciones y las respuestas de los autores a los comentarios. (Los vídeos de “noticias y política” más vistos en YouTube Brasil hasta el 10 de agosto de 2013).

Puesto	Nº de vistas	Nº de comentarios	% de comentarios	Nº de valoraciones	% de valoraciones	Nº compartido	% compartido	Nº Suscripciones	% Suscripciones	Nº Contesta	% Contestación
1	18.052.765	784	0,004%	1743	0,01%	2.015	0,01%	169	0,00%	0	0,000%
2	15.134.398	26683	0,18%	55782	0,37%	inhabilitado		inhabilitado		0	0,000%
3	13.145.664	763	0,01%	1540	0,01%	inhabilitado		inhabilitado		90	11,80%
4	11.809.485	1088	0,01%	4551	0,04%	inhabilitado		inhabilitado		0	0,000%
5	10.657.296	614	0,01%	3450	0,03%	inhabilitado		inhabilitado		0	0,000%
6	8.282.793	bloqueado		6226	0,08%	inhabilitado		inhabilitado		0	0,000%
7	7.903.931	3588	0,05%	28668	0,36%	10.129	0,13%	2.733	0,03%	0	0,000%
8	7.560.412	3098	0,0%	7717	0,10%	3.290	0,04%	1.971	0,026%	0	0,000%
9	6.809.368	12460	0,18%	11762	0,17%	inhabilitado		inhabilitado		2	0,016%
10	5.923.357	627	0,01%	3986	0,07%	inhabilitado		inhabilitado		0	0,000%
Total	106.079.469	49.605	0,05%	125.425	0,12%	15434	0,015%	4873	0,0046%	92	0,19%

Tabla 7.

Visitas, comentarios, compartidos, suscripciones y las respuestas de los autores a los comentarios. (Los vídeos de “Motor” más vistos en YouTube Brasil hasta el 10 de agosto de 2013).

Puesto	Nº de visitas	Nº de comentarios	% de comentarios	Nº de valoraciones	% de valoraciones	Nº compartido	% compartido	Nº Suscripciones	% Suscripciones	Nº Contestac	% Contestación
1	137.614.573	8762	0,006%	45.397	0,03%	inhabilitado	inhabilitado	inhabilitado	inhabilitado	0	0
2	88.701.451	5815	0,01%	45.158	0,05%	inhabilitado	inhabilitado	inhabilitado	inhabilitado	0	0
3	68.884.286	3998	0,01%	24.692	0,04%	inhabilitado	inhabilitado	inhabilitado	inhabilitado	0	0
4	64.428.919	9553	0,01%	27.559	0,04%	inhabilitado	inhabilitado	inhabilitado	inhabilitado	0	0
5	60.572.397	844	0,001%	18.442	0,03%	inhabilitado	inhabilitado	inhabilitado	inhabilitado	0	0
6	59.575.358	2433	0,004%	39.107	0,07%	inhabilitado	inhabilitado	inhabilitado	inhabilitado	0	0
7	56.619.500	2398	0,004%	17.621	0,03%	inhabilitado	inhabilitado	inhabilitado	inhabilitado	0	0
8	44.405.394	3362	0,008%	22.146	0,05%	inhabilitado	inhabilitado	inhabilitado	inhabilitado	0	0
9	41.942.718	2177	0,01%	16.823	0,04%	inhabilitado	inhabilitado	inhabilitado	inhabilitado	0	0
10	29.154.594	984	0,003%	7.960	0,03%	inhabilitado	inhabilitado	inhabilitado	inhabilitado	0	0
Total	651.899.190	40.326	0,01%	264.905	0,04%	0	0	0	0	0	0

Tabla 8

Visitas, comentarios, compartidos, suscripciones y las respuestas de los autores a los comentarios. (Los vídeos de “Cine y animación” más vistos en YouTube Brasil hasta el 10 de agosto de 2013).

Puesto	Nº de vistas	Nº de comentarios	% de comentarios	Nº de valoraciones	% de valoraciones	Nº compartido	% compartido	Nº Suscripciones	% Suscripciones	Nº Contestac	% Contestacion
1	11.211.667	198	0,002%	4.143	0,04%	inhabilitado		inhabilitado		0	0,000%
2	10.736.946	30118	0,28%	82.758	0,77%	27.571	0,26%	inhabilitado		0	0,000%
3	6.908.826	1684	0,02%	4.920	0,07%	inhabilitado		inhabilitado		0	0,000%
4	6.795.182	440	0,01%	9.302	0,14%	inhabilitado		inhabilitado		0	0,000%
5	5.177.200	4732	0,09%	5.141	0,10%	inhabilitado		inhabilitado		0	0,000%
6	4.958.836	2274	0,05%	4.766	0,10%	1.148	0,02%	424	0,01%	7	0,31%
7	4.600.075	14156	0,31%	44.614	0,97%	1.217	0,03%	5.692	0,12%	0	0,000%
8	3.920.050	1442	0,04%	3.767	0,10%	813	0,02%	573	0,01%	0	0,000%
9	3.887.477	638	0,02%	4.232	0,11%	inhabilitado		inhabilitado		0	0,000%
10	3.881.326	3634	0,09%	17.453	0,45%	285	0,01%	inhabilitado		0	0,000%
Total	62.077.585	59.316	0,10%	181.096	0,29%	31034	0,05%	6689	0,011%	7	0,01%

Tabla 9.

Visitas, comentarios, compartidos, suscripciones y las respuestas de los autores a los comentarios. (Los vídeos de “juegos” más vistos en YouTube Brasil hasta el 10 de agosto de 2013).

Puesto	Nº de visitas	Nº de comentarios	% de comentarios	Nº de valoraciones	% de valoraciones	Nº compartido	% compartido	Nº Suscripciones	% Suscripciones	Nº Contestac	% Contestacion
1	25.151.465	301	0,001%	1.086	0,004%	596	0,002%	90	0,0004%	3	0,997%
2	22.849.605	inhabilitado		4.841	0,02%	inhabilitado		inhabilitado		0	0,000%
3	7.563.022	308	0,00%	3.205	0,04%	889	0,01%	1.785	0,02%	0	0,00%
4	6.936.800	916	0,01%	996	0,02%	inhabilitado		inhabilitado		0	0,000%
5	6.664.028	3306	0,05%	2.168	0,03%	inhabilitado		inhabilitado		0	0,000%
6	6.336.233	52	0,00%	90	0,001%	40	0,001%	33	0,0001%	0	0,000%
7	5.342.057	inhabilitado		5.773	0,11%	1.825	0,03%	328	0,01%	0	0,000%
8	4.745.949	inhabilitado		96	0,002%	170	0,004%	41	0,0001%	0	0,000%
9	4.706.938	5714	0,12%	20.552	0,44%	inhabilitado		inhabilitado		0	0,000%
10	4.534.136	526	0,01%	563	0,01%	inhabilitado		inhabilitado		0	0,000%
Total	94.814.243	11.123	0,01%	39.290	0,04%	3520	0,004%	2277	0,002%	3	0,003%

Tabla 10.

Visitas, comentarios, compartidos, suscripciones y las respuestas de los autores a los comentarios. (Los vídeos de “Ciencia y tecnología” más vistos en YouTube Brasil hasta el 10 de agosto de 2013)

Puesto	Nº de visitas	% de comentarios	Nº de comentarios	% de valoraciones	Nº de valoraciones	% compartido	Nº compartido	% Suscripciones	Nº Suscripciones	% Contestado	Nº Contestado	% Contestación
1	64.192.840	7690	0,012%	31.763	0,05%	inhabilitado	inhabilitado	inhabilitado	inhabilitado	0	0	0,000%
2	53.358.849	inhabilitado	inhabilitado	inhabilitado	inhabilitado	inhabilitado	inhabilitado	inhabilitado	inhabilitado	0	0	0,00%
3	24.238.139	5857	0,02%	9.303	0,04%	inhabilitado	inhabilitado	inhabilitado	inhabilitado	0	0	0,000%
4	23.603.966	7993	0,03%	42.190	0,18%	17.855	0,08%	3408	0,01%	0	0	0,000%
5	22.346.270	5025	0,02%	5.150	0,02%	inhabilitado	inhabilitado	inhabilitado	inhabilitado	0	0	0,00%
6	22.245.320	649	0,00%	9.426	0,04%	inhabilitado	inhabilitado	inhabilitado	inhabilitado	0	0	0,000%
7	21.948.421	1287	0,01%	7.781	0,04%	10.254	0,05%	548	0,002%	0	0	0,000%
8	19.941.208	inhabilitado	inhabilitado	3.514	0,02%	inhabilitado	inhabilitado	inhabilitado	inhabilitado	0	0	0,000%
9	19.896.487	3206	0,02%	13.896	0,07%	8.051	0,040%	1395	0,01%	0	0	0,000%
10	19.658.291	1816	0,01%	5.514	0,03%	inhabilitado	inhabilitado	inhabilitado	inhabilitado	0	0	0,00%
Total	291.429.791	33.523	0,01%	128.537	0,04%	36160	0,012%	5351	0,002%	0	0	0

Tabla 11.

Visitas, comentarios, compartidos, suscripciones y las respuestas de los autores a los comentarios. (Los vídeos de “Entretenimiento” más vistos en YouTube Brasil hasta el 10 de agosto de 2013)

Puesto	Nº de vistas	Nº de comentarios	% de comentario	Nº de valoraciones	% de valoraciones	Nº compartido	% compartido	Nº Suscripciones	% Suscripciones	Nº Contestac	% Contestacion
1	21.543.051	21	0,0001%	9.701	0,05%	inhabilitado		inhabilitado		0	0,0000%
2	9.347.949	2810	0,03%	14.182	0,15%	24.848	0,27%	1124	0,01%	0	0,0000%
3	6.711.148	3952	0,06%	9.683	0,14%	inhabilitado		inhabilitado		1	0,03%
4	6.544.426	3148	0,05%	10.381	0,16%	inhabilitado		inhabilitado		1	0,032%
5	4.372.375	3264	0,07%	3.818	0,09%	inhabilitado		inhabilitado		0	0,0000%
6	3.899.240	1585	0,04%	5.521	0,14%	inhabilitado		inhabilitado		0	0,0000%
7	3.671.015	1521	0,04%	811	0,02%	946	0,03%	137	0,004%	0	0,0000%
8	3.626.097	995	0,03%	1.739	0,05%	inhabilitado		inhabilitado		4	0,402%
9	3.435.250	105	0,00%	606	0,02%	inhabilitado		inhabilitado		3	2,857%
10	1.892.805	630	0,03%	5.021	0,27%	inhabilitado		inhabilitado		0	0,0000%
Total	65.043.356	18.031	0,03%	61.463	0,09%	25794	0,040%	1261	0,002%	9	0,05%

Tabla 12.

Visitas, comentarios, compartidos, suscripciones y las respuestas de los autores a los comentarios. (Los videos de “Formación” más vistos en YouTube Brasil hasta el 10 de agosto de 2013)

Tabla 13. Los videos de humor más vistos en YouTube Brasil hasta el 10 de agosto de 2013.

Puesto del Video	Contenido	Fecha de entrada
1	Quim barreiros	27-03-2008
2	VOU TE ENCOXAR Paródia PSY	12-07-2013
3	AH LELEK LEK LEK LEK LEK (OFICIAL) HD	10-05-2010
4	JUSTIN BIBA - Paródia Justin Bieber Baby	10-05-2010
5	Teste de Fidelidade (Parte 6/6)	15-11-2009
6	As melhores pegadinhas internacionais	15-04-2012
7	Strip total	23-01-2010
8	VÍDEO OFICIAL: Para nossa alegria =)	13-03-2012
9	Relaxe	16-05-2007
10	Os Melhores vídeos engraçados	04-11-2007

Tabla 14. Los videos de deportes más vistos en YouTube Brasil hasta el 10 de agosto de 2013.

Puesto del Video	Contenido	Fecha de entrada
1	Parkour and FreeRunning	07-06-2006
2	Messi vs Ronaldinho • Who Is The Barcelona King?	13-11-2012
3	Ronaldinho humilha Robinho	12-04-2007
4	Ronaldinho & Robinho	06-06-2007
5	Neymar dança "ai se eu te pego"	13-09-2011
6	Vai amarelar? Ou vai de Gillette?	18-06-2012
7	Neymar Balada (Gusttavo Lima)	10-03-2012
8	Dribles lendários	14-02-2010
9	Vai Amarelar? Ou vai de Gillette? O RETORNO	04-08-2012
10	Ronaldinho Gaúcho - Dribles e Gols	14-08-2006

Tabla 15. Los vídeos de mascotas y animales más vistos en YouTube Brasil hasta el 10 de agosto de 2013.

Puesto del Video	Contenido	Fecha de entrada
1	SUCURI NA PISTA!!! São José do Rio Pardo	16-02-2009
2	Cobra Sucuri Vomitando para Escapar	02-05-2008
3	coleta de sêmen	24-10-2007
4	Os gatos de Estimação mais engraçados da internet	16-10-2009
5	COBRAS X COBRAS GIGANTES E VENENOSAS	02-09-2010
6	Garanhão de Macajuba cruzando a égua Sabina	15-09-2011
7	Jumento do Marzim - Fabiano Parreira	07-03-2011
8	Lion Attack - Ataque de leão	23-02-2007
9	Cabecinha de cotonete em o Jumento é nosso Irmão	24-03-2011
10	NATURE: cobra sucuri - anaconda Mato Grosso / Brazil	24-08-2009

Tabla 16. Los vídeos de “noticias y política” más vistos en YouTube Brasil hasta el 10 de agosto de 2013

Puesto del Video	Contenido	Fecha de entrada
1	Carboxiterapia em 2012 ou Carboxiterapia	16-01-2007
2	TRIBO KAMAYURÁ RITUAL DE PASSAGEM	24-01-2011
3	Filho Mata Mãe a Facadas e Xinga imprensa	20-11-2010
4	Bebê mais linda do mundo	23-04-2010
5	pitbull decapita bebe	31-08-2008
6	Acidente Caminhão tomba em rodovia de Minas Gerais	02-07-2010
7	MORTE NA TV	18-07-2007
8	briga acaba em morte	03-08-2011
9	TVSD - Gêmeos siameses	19-01-2010
10	Homem é morto a facadas ao tentar defender esposa	29-05-2011

Tabla 17. Los vídeos de “Motor” más vistos en YouTube Brasil hasta el 10 de agosto de 2013

Puesto del Video	Contenido	Fecha de entrada
1	Vem Pra Rua 30" - música	10-05-2013
2	Nissan - Pôneis Malditos	29-07-2011
3	Conheça tudo sobre o Novo JAC J2	12-12-2012
4	1 Etapa Curitiba 2010	07-04-2010
5	Carros tunados	04-04-2007
6	Os Bola ¹³ - Agora quebrandu TUDO	21-11-2010
7	Líder de torcida	10-04-2013
8	Terror Sobre Rodas - (Filme Completo Dublado)	03-02-2012
9	"Ela não tem freio" (Jonas, o Motoqueiro) - Oficial	30-10-2009
10	Saveiro pula-pula no Evolution	09-01-2010

Tabla 18. Los vídeos de “Cine y animación” más vistos en YouTube Brasil hasta el 10 de agosto de 2013

Puesto del Video	Contenido	Fecha de entrada
1	Pintinho Amarelinho - DVD Galinha Pintadinha	15-09-2008
2	Galinha Pintadinha - videoclip infantil animado	28-12-2006
3	A Baratinha - DVD Galinha Pintadinha	15-09-2008
4	Dragon Ball - Cena Censurada Episódio 002	13-01-2011
5	Mickey - A Festa do Pluto	12-05-2008
6	Borboletinha - DVD Galinha Pintadinha 2	07-12-2009
7	O Sapo não lava o pé - DVD Galinha Pintadinha	12-04-2009
8	Mariana - DVD Galinha Pintadinha - Desenho Infantil	12-09-2009
9	Atirei o pau no gato - DVD Galinha Pintadinha 2	17-09-2010
10	Pica Pau - Pica Pau Adotivo	26-09-2006

Tabla 19. Los vídeos de “juegos” más vistos en YouTube Brasil hasta el 10 de agosto de 2013.

Puesto del Video	Contenido	Fecha de entrada
1	GTA Vice City - skin The Amazing Spider-Man	08-07-2011
2	Funk do Mortal Kombat	29-03-2011
3	GTA SA Multiplayer - Mega Rampas	18-05-2011
4	Ant Smasher - FREE Game for iPhone, Android, iPad & iPod Touch	13-12-2010
5	GTA San Andreas (PC) 100% Walkthrough Part 1	23-12-2008
6	GTA San Andreas Mod Vegeta Dragon Ball Z	27-10-2011
7	GTA San Andreas - O FINAL HOLLYWOODIANO!	25-09-2012
8	Mortal Kombat 9 - Arcade Ladder - Kratos 1/2	30-04-2011
9	Alvin e os Esquilos CARRO DE MALANDRO	19-05-2010
10	GTA 5 - E3 2011	22-03-2011

Tabla 20. Los vídeos de “Ciencia y tecnología” más vistos en YouTube Brasil hasta el 10 de agosto de 2013.

Puesto del Video	Contenido	Fecha de entrada
1	Motorola RAZR™ i. Diga alô ao Smartphone tela cheia.	19-10-2012
2	A gravidez por dentro - Menino ou menina	20-08-2010
3	Google+ Instant Upload: Novo Pai	17-03-2012
4	Cirurgia de Vesícula Biliar(parte 1/4)	24-08-2006
5	Grupos de Amigos no Orkut	23-18-2010
6	Samsung Chronos	24-04-2012
7	Piscina Falsa Japonesa	07-05-2012
8	Ultrabook™ Conversível	15-05-2013
9	Congele água em 1 seg - o segredo	18-01-2011
10	Apresentando a nova interface do Orkut	18-11-2009

Tabla 21. Los vídeos de “Entretenimiento” más vistos en YouTube Brasil hasta el 10 de agosto de 2013.

Puesto del Video	Contenido	Fecha de entrada
1	Faxineira de carro	10-11-2009
2	Estátua Sexy	24-10-2008
3	Mulher Melancia ensina truque da dança do Créu	15-04-2008
4	Oral-B e Rodrigo Faro apresentam: Compare, Comprove,	28-12-2012
5	Aparições em imagens e videos - Atormentador	30-11-2007
6	Cacau: "Amor... eu tô com frio"	10-02-2010
7	O sonho de Anderson Silva	12-06-2013
8	Caroline Miranda no filme porno [+18]	10-10-2008
9	O Pintinho Piu - Patati e Patata	10-09-2011
10	Panico na tv -Bola leva as Panicats para uma	03-08-2010

Tabla 22. Los vídeos de “Formación” más vistos en YouTube Brasil hasta el 10 de agosto de 2013.

Puesto del Video	Contenido	Fecha de entrada
1	PROF. PAULO RODRIGUES - TECNICA MASSAGEM NEURO	29-07-2008
2	AMPUTADOS SUPERANDO LIMITES	15-09-2011
3	As lágrimas de um anjo - Aborto *Oficial*	31-12-2010
4	VIDEO MAIS VISITADO DO EXÉRCITO BRASILEIRO	28-10-2009
5	Criança abortada, enterrada viva e sobreviveu!.	27-11-2010
6	O melhor vídeo motivacional do Youtube	26-05-2010
7	Porco nasce com feições humanas	20-09-2011
8	Truques de matemática	22-07-2007
9	1, 2, 3 Indiozinhos	25-04-2012
10	O melhor vídeo de motivação a liderança	21-07-2009

Análisis del Nivel de interacción e interrelación que existe entre el usuario brasileño
Y los contenidos audiovisuales que gestiona Youtube Brasil