



## **WEB SOCIAL Y ORGANIZACIÓN DEL CONOCIMIENTO. ALGUNAS CLAVES**

*Antonio García Jiménez*

*Pilar Beltrán Orenes*

*M<sup>a</sup> Carmen Arellano Pardo*

*Universidad Rey Juan Carlos*

*España*

*antonio.garcia/pilar.beltran/carmen.arellano@urjc.es*

### **RESUMEN**

YouTube se ha convertido en el sitio web más importante a la hora de subir, ver y compartir vídeos. Al mismo tiempo, representa un buen campo de pruebas para la investigación, dentro del dominio de la Organización del Conocimiento, sobre la Web social. En este trabajo se analiza, en un primer nivel, cómo organiza la información y el conocimiento, al objeto de configurar un cuadro de trabajo que permita explicar los posibles modelos de aplicación de etiquetas semánticas, y su relación con las taxonomías sociales. A tal efecto, y tras realizar la correspondiente revisión bibliográfica, se elabora un modelo de análisis que tiene en cuenta, entre otras cuestiones, las características generales de las anotaciones, la conexión semántica con los vídeos relacionados, la relación entre las anotaciones y los usos, o la formación de comunidades.

### **ABSTRACT**

YouTube has become one of the most relevant site in terms uploading, viewing and sharing videos. At the same time, it represents a good test for our field research, within of the Knowledge Organization domain, about social Web. This paper analyzes, in a first level, how it organizes information and knowledge in order to set up a model oriented to the explanation of the possible patterns for implementing semantic labels, and their relationships to social taxonomies. To that end, and after reviewing the relevant literature, this paper develops a model of analysis that takes into account, among other issues, the general characteristics of annotations, the semantic connection with the related videos, the relationship between the annotations and uses, and the generation of virtual communities.

### **PALABRAS CLAVE**

Web, Organización del Conocimiento, YouTube, Usuarios, Vídeos.



## 1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo parte de dos fenómenos claramente interrelacionados. El primero tiene que ver con lo que se ha denominado Web 2.0 y su evidente impacto e implantación social, en diferentes niveles. El segundo, epistemológicamente relevante, radica en el creciente número de trabajos tanto nacionales como internacionales que, desde diversas ópticas, prestan atención a las redes y procesos sociales ubicados en el ciberespacio.

Uno de los cambios más significativos que se ha producido en Internet es el rol más activo de los usuarios al aparecer también como creadores de contenidos, sumándose a su antiguo papel de consumidores. El hecho de que sean los propios individuos (denominación menos contaminada y perversa que usuarios) los que introducen los contenidos que desean consumir también afecta, y lo hace directamente, a la Documentación, al tiempo que la sitúa como uno de los ejes principales del espacio Web 2.0.

Entendemos que esta época, caracterizada por la perspectiva colaborativa, trae una gran cantidad de incógnitas al campo de la Organización del Conocimiento, lo que supone, al mismo tiempo, un acicate para su desarrollo. Por ejemplo, entendemos pertinente reflexionar sobre las consecuencias de que, cada vez más, la selección y el análisis/etiquetado de la información sean realizados por ciudadanos y no por documentalistas. En efecto, ahora deciden en cada momento, en función de sus intereses, qué tipo de contenidos desean consumir y la claves de su recuperación. Al ser los propios usuarios los que introducen los contenidos en el mundo de los blogs y las wikis, las herramientas de software han tenido que adaptarse a ese nuevo usuario-creador no experto, para conseguir que toda acción orientada a esta faceta pueda ser realizada con unos requerimientos tecnológicos mínimos, con varias consecuencias sorprendentes: por ejemplo, la propia modificación de la idea de información y del documento, cierta pérdida de información y las variaciones que se producen en las formas de mediación documental.

No terminan aquí las dudas. Siguen apareciendo, como objetos de estudio, aspectos como: la compleja interrelación, en el ciberespacio, entre los procesos de etiquetado social y la recuperación de información (por ejemplo, a través de los rankings); las influencias, convergencias y diferencias entre los procesos de anotación/indexación “amateur” y profesional; la relación entre diversos instrumentos implicados en este contexto como las folksonomías, los tesauros o las ontologías; las lógicas que están detrás de las asignación de etiquetas y categorías así como los modos de uso; las divergencias que se presentan en función del tipo de red social o del marco cibernético; o bien los nuevos roles que deben asumir los profesionales.

En este trabajo, se presentará y analizará uno de los sitios web más relevantes por su trascendencia social: YouTube. El creciente impacto social de YouTube representa, desde la perspectiva documental, un caso paradigmático digno de un estudio



pormenorizado por su uso masivo por parte de las personas tanto en el apartado de las metatags como en el de la recuperación. No olvidemos que es el medio que más ha conseguido trascender su *habitat* natural. De hecho, nos parece especialmente significativo que usuarios expertos, como son los medios audiovisuales de comunicación social, lo utilicen como fuente de referencia (usuario-consumidor), por un lado, y, por otro, como herramienta de máxima difusión de su producción propia (usuario-gestor), en detrimento de la calidad.

En definitiva, nos proponemos, tras presentar un panorama de la investigación sobre YouTube que pueda ser de interés para la Organización del Conocimiento, describir cómo se plantea, en un primer nivel la organización del conocimiento con la idea de desvelar algunas de las claves documentales del éxito de esta herramienta de gestión de vídeos. También se identificará, tanto la información aportada por la propia aplicación como el valor añadido por el ciudadano, en su doble rol de generador y consumidor de contenidos. Y esto se hace para poder configurar un cuadro de trabajo que permita explicar, a posteriori, los posibles modelos que se derivan de la aplicación de etiquetas semánticas (y su relación con las taxonomías sociales) al respecto de las imágenes.

A tal efecto, y tras realizar la correspondiente revisión bibliográfica, se elabora un modelo de análisis que tiene en cuenta, entre otras cuestiones, las características generales de las anotaciones, la conexión semántica con los vídeos relacionados, la relación entre las anotaciones y los usos, o la formación de comunidades.

## 2. ALGUNAS CLAVES GENERALES

YouTube es una plataforma de distribución de vídeos con filosofía streaming. Tal y como apunta Siri (2008), se convierte, a partir de junio de 2005, en una auténtica red social a través de los siguientes elementos: “1) recomendaciones de vídeos relacionados; 2) correo electrónico con un solo click para avisar a un amigo que vea cierto material; 3) más herramientas de intercambio social e interacción entre usuarios, como los comentarios al pie y 4) la posibilidad de insertar una película en una página web externa a sus servidores, pese a que el archivo resida físicamente en ellos”.

Aquí abordamos YouTube como un fenómeno relevante dentro del ciberespacio desde múltiples puntos de vista. Su elección radica en dos variables sencillas: su liderazgo frente a otros partes o redes sociales basadas en imágenes y en segundo lugar por su relevancia social y mediática. Efectivamente, YouTube ha sido visto desde muchos puntos de vista. Por ejemplo, podemos aproximarnos a esta realidad como un auténtico medio de comunicación o como un canal que representa una mayor capacidad de expresión para los ciudadanos.

Con afán de resumen, y partiendo desde una perspectiva comunicativa, Jenkins (2007) señala las siguientes características de YouTube, con un claro contenido cultural:



a) En realidad, se trata de un medio híbrido. Un espacio con diferentes contenidos que van desde los amateurs, empresarias, educativos hasta los violentos o transgresores. Un sitio que no es neutral, sino en el que se renegocian diferentes culturales de percibir la realidad y diversos modos de poder. Desde una perspectiva comunicativa, se trata efectivamente de otra forma de comunicación en la que se producen conflictos, donde se mantienen discursos dominantes y aparecen otros, así como surgen nuevas oportunidades de expresión.

b) Ha emergido como un punto de encuentro entre diferentes redes de base implicadas realmente en la producción y circulación de contenidos, que pueden constituirse en mediáticos. En este caso, se podrían entender que las tecnologías web 2.0 propician el crecimiento de las culturas participativas, en la medida en que se constituye en un medio de comunicación de y para la cultura popular, en el contexto de diversas comunidades de prácticas y de sentidos de colaboración cultural.

c) YouTube representa un sitio donde personas *amateurs* determinan incluso el valor de los contenidos comerciales y lo hacen para diferentes comunidades. Su participación radica en la selección y elección de momentos significativos que añaden a un auténtico archivo compartido. Cada vez más, nos encontramos con vídeos que obtienen una mayor visibilidad a través de este sitio que la que han, o hubieran, conseguido mediante los medios no virtuales.

d) El valor de YouTube depende de su desarrollo como un sitio para las redes sociales. Este lugar en el ciberespacio representa una modificación en el modo de hacer las cosas en Internet. El objetivo no es ya tanto atraer y mantener espectadores sino vincularlos en conexión con nuevas maneras de generar valor, a partir de la difusión y diseminación de la información, donde la clave radica en el hecho de que los usuarios-consumidores sean activos y se proyecten también en la circulación de los contenidos de los medios.

e) YouTube también emerge como un lugar privilegiado para el periodismo ciudadano y especialmente vinculada a la capacidad que tenemos todos de grabar imágenes en un móvil. Es el caso de muchas historias que han sido objeto de atención de los medios tradicionales exclusivamente porque han aparecido en este sitio. Un punto más en la construcción de una esfera pública mundial, imperfecta como apunta el episodio que se produjo en febrero de 2008, cuando asistimos a una caída parcial en algunas zonas del planeta porque Pakistán cortó el acceso por...

f) YouTube puede convertirse en un instrumento para trasladar la cultura participativa dentro de un claro compromiso cívico, abierto a las minorías y a colectivos infrarepresentados. Puede suponer una barrera contra la brecha digital y de participación que tiene que ver con las experiencias culturales y con las habilidades que las personas adquieren dentro de las comunidades online y de las redes sociales, aunque no necesariamente esté relacionada con la diversidad cultural.



Son pocos los trabajos que, desde la Organización del Conocimiento, abordan la realidad de YouTube. Frente a esta situación, cada vez en mayor número, nos encontramos con estudios que tratan especialmente el uso y la recepción (con mayor o menor implicación técnica), tales como el de O'Donnell (y otros, 2008), el de Harley y Fitzpatrick, el de Cheng (y otros, 2008) o el de Cha (y otros, 2007). Así, Por ejemplo, desde la perspectiva de género, Molyneaux y otros (2008) detectan que las mujeres “vlogeras” tienen un menor nivel de subida de vídeos si bien presentan un mayor nivel de participación en las comunidades de YouTube. Asimismo, Lange (2007) apunta los siguientes tipos de usuarios:

- 1) Los antiguos. En algún momento publicaron un vídeo y ya no lo hacen, aunque mantienen una cuenta y acceden a otras en algún momento con cierto grado de interacción.
- 2) Los casuales. Aquellos que, sin registrarse, buscan y ven vídeos con algún interés concreto, navegan sin mayor orientación o por al recomendación de alguna persona.
- 3) Los activos. Participan teniendo un cuenta y, en general, suben vídeos y dejan comentarios en otros pertenecientes a otras personas.
- 4) Los YouTubers o Tubers. Con un mayor grado de compromiso, presentan un muy alto grado de participación, con visitas constantes.
- 5) Celebrities. Se trata de personas famosas con especial relevancia. Es el caso de los fundadores de este sitio web.

### 3. YOUTUBE: UN ARCHIVO AUDIOVISUAL

#### 3.1. Organización de la Información

Desde un punto de vista documental, el usuario se puede encontrar varios modelos de navegación. En efecto, se plantea un sistema de navegación directo, por el que la página inicial de YouTube ofrece, por defecto, tres grandes apartados por los que el usuario puede navegar directamente:

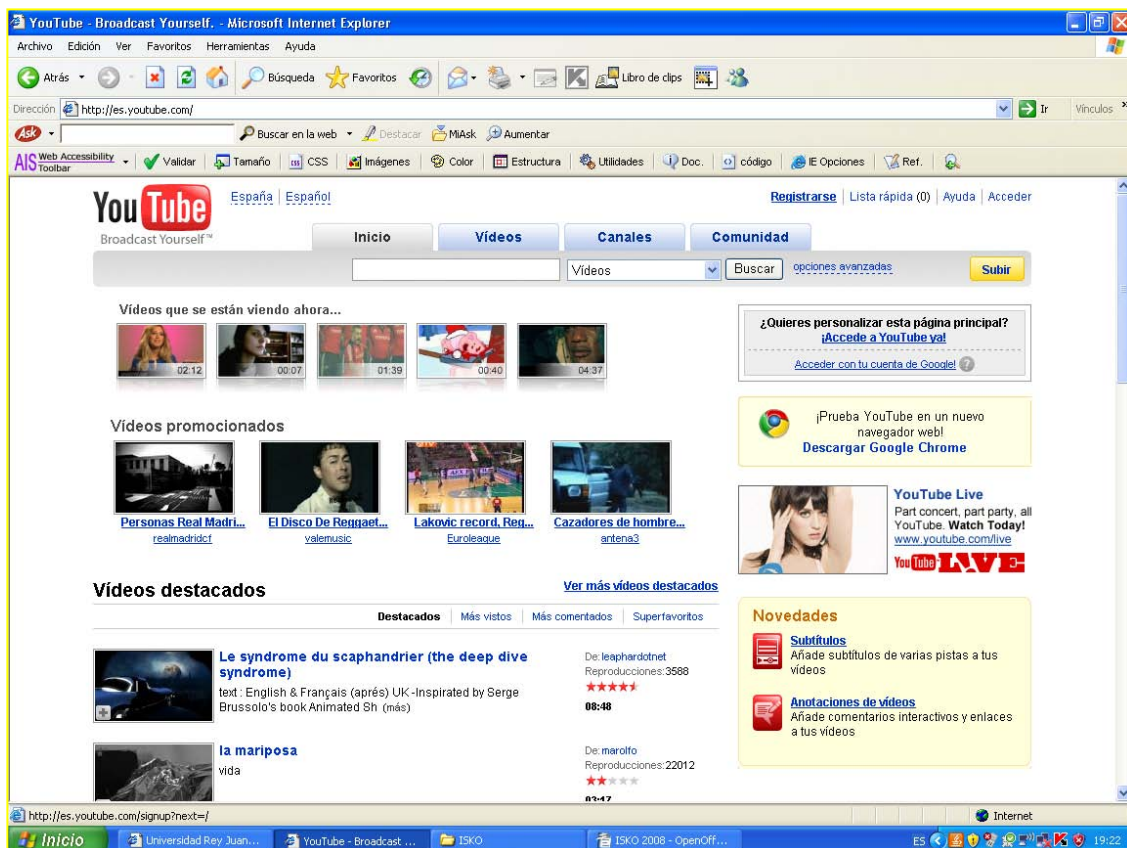
- c. Vídeos que se están viendo ahora... Selección de cincuenta vídeos que van pasando en cadenas de cinco durante cinco minutos. Pasado este tiempo se la secuencia y se queda fija.
- d. Vídeos promocionados (son cuatro). Son siempre de televisiones, productoras audiovisuales, discográficas, etc., que se encuentran entre sus *partners* en el país desde el que se navega.
- e. Vídeos destacados. En los más destacados, a su vez, ofrece cuatro posibilidades: “Destacados”, “Más vistos”, “Más comentados” y “Superfavoritos” (ofrece doce vídeos por cada una de las opciones, cuarenta y ocho en total).

Permite, además, el cambio de idioma de la página, quince idiomas más dos variantes (inglés estadounidense y español latinoamericano). El cambio de idioma no afecta a la

selección de vídeos ofrecida en la página inicial en ninguno de sus tres apartados, únicamente se realiza la traducción de los títulos de los apartados y de los vídeos del apartado “Vídeos destacados”.

Ofrece también la opción de seleccionar entre veintidós países, lo que produce la correspondiente modificación de los contenidos del apartado 'Vídeos seleccionados', que quedan orientados a documentos del país seleccionado. Con esta opción no cambian tampoco, como en el caso del idioma, los otros dos apartados, que permanecen vinculados al país al que corresponde la IP del ordenador conectado, aunque no se trata siempre de los mismos vídeos. El apartado de 'Vídeos que se están viendo ahora...', ofrece una selección de cincuenta vídeos, con una secuencia de aparición de diez pases con cinco vídeos cada uno.

El sistema fija el paso de la secuencia y, transcurridos cinco minutos de inactividad, se vuelve a activar si se recarga la página de inicio desde la barra del navegador o si se navega dentro del sitio YouTube.



Por otra parte, YouTube también presenta la posibilidad de navegar por categorías. En efecto, además de navegar directamente desde los tres apartados iniciales, es posible

navegar por cuatro tipos de categorías (Contenidos, Temáticas, Valorativas y Temporales) si bien, tal como veremos más adelante, el sistema permite la combinación de dos, tres e incluso cuatro categorías de distinto tipo, según los casos. En definitiva, las categorías se presentan de la siguiente forma:

1. Categorías de contenidos. Son tres las categorías de contenidos y se corresponden con “Vídeos”, “Canales” y “Comunidad”.
2. Categorías temáticas. Como se ve en la Tabla 1, las categorías temáticas se encuentran vinculadas a las de contenidos, y varían en función de ellas.

**Tabla 1.- Categorías temáticas**

Categorías temáticas – Vídeos	Categorías temáticas - Canales	Categorías temáticas - Comunidad	Categorías temáticas – Comunidad – Sólo para Grupos
Todas	Todos	Todos	Automoción
Automoción	Directores	Grupos	Comedia
Ciencia y tecnología	Gurús	Concursos	Educación
Cine y animación	Humoristas	Blogs	Ocio
Comedia	Músicos	Foros (aún sin abrir)	Cine y animación
Deportes	Partners		Juegos
Educación	Patrocinadores		Instrucciones varias y estilo
Gente y blogs	Reporteros		Música
Instrucciones varias y estilo	Sin ánimo de lucro		Noticias y política
Juegos			Organizaciones sin ánimo de lucro y activismo
Mascotas y animales			Gente y blogs
Música			Mascotas y animales
Noticias y política			Ciencia y tecnología
Ocio			Deportes
Viajes y eventos			Viajes y eventos

3. Categorías valorativas. Se encuentran condicionadas por las temáticas y, a su vez, e igual que las temáticas, también por las de contenido (Tabla 2).

**Tabla 2.- Categorías valorativas**

Categorías valorativas – Categorías valorativas – Categorías valorativas –

Vídeos	Canales	Comunidad – Sólo para Grupos
Destacados	Con más suscripciones	Destacados
Vídeos en ascenso	Más vistos	Con más debates
Más comentados	Directorio (alfabético sólo para Partners y Patrocinadores)	Con más miembros
Más vistos		Con más vídeos
Superfavoritos		
Más populares		
Vídeos recientes		
Con más respuestas		
Más valorados		

4. Categorías temporales. Las categorías temporales dependen directamente de las valorativas y se ofrecen unas u otras según la opción valorativa seleccionada (Tabla3).

**Tabla 3.- Categorías temporales**

Categorías temporales – Vídeos	Categorías temporales – Canales
Hoy	Hoy (sólo para 'Más vistos')
Esta semana	Esta semana
Este mes	Este mes
Siempre	Siempre

Tal y como vemos a continuación, las posibilidades de combinación de las distintas categorías difieren según el caso:

1. Rutas posibles en la categoría de contenidos 'Vídeos':
  - Categorías temáticas más categorías valorativas: 15 categorías temáticas por 9 categorías valorativas representan 135 rutas posibles.
  - (Categorías temáticas más categorías valorativas) más categorías temporales: 135 (categorías Temáticas más categorías Valorativas) por 4 categorías temporales representan 540 rutas posibles.
2. Rutas posibles en la categoría de contenidos 'Canales':
  - En este caso, las categorías temáticas son 9 y las valorativas 2. Pero el número de temporales varía para cada valorativa. En el caso de 'Más vistos' son 4 temporales, y en el caso de 'Con más suscripciones' se trata de 3. Así pues, 9





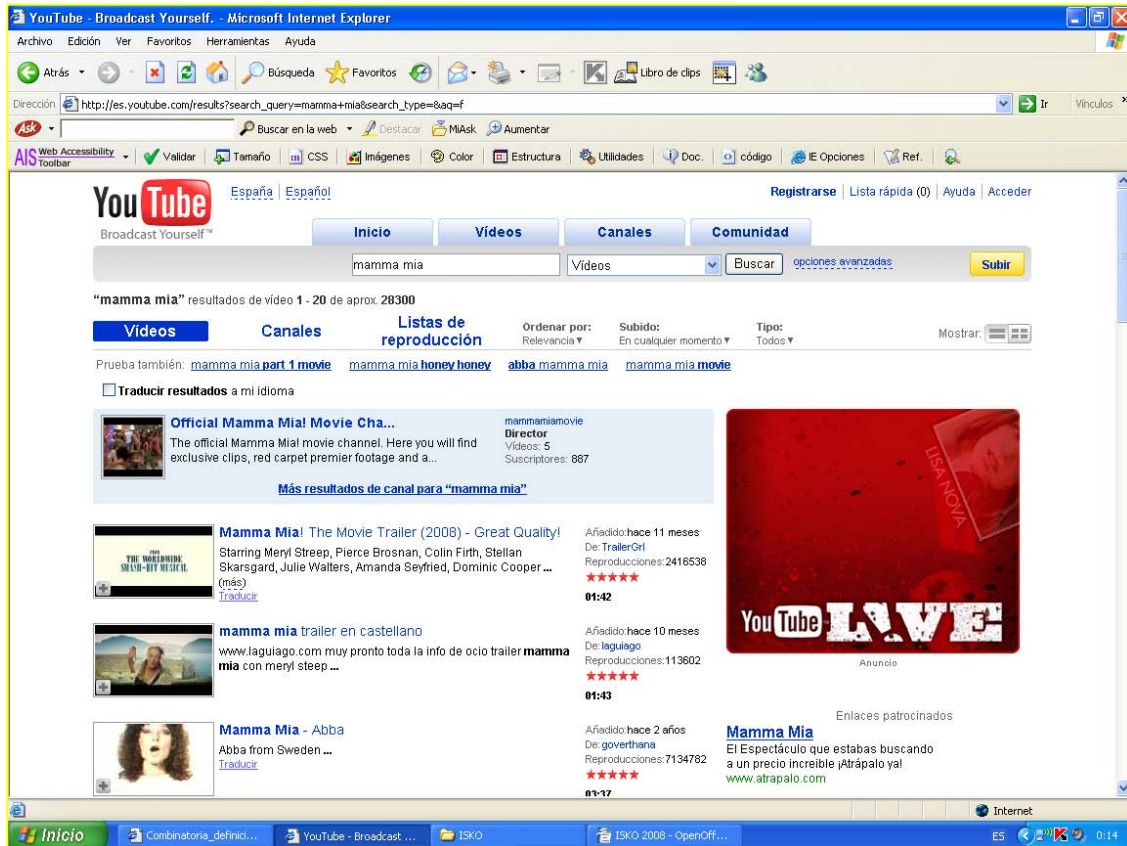
- temáticas por 4 temporales para la valorativa 'Más vistos' suponen 36; y 9 temáticas por 3 temporales para la valorativa 'Con más suscripciones' hacen 27 rutas. En total, 63 rutas posibles.
- Directorio de Partners: 24 letras.
  - Directorio de Patrocinadores: 12 letras.
  - En consecuencia, el total de rutas posibles es de 99.
3. En el caso de la categoría de contenidos 'Comunidades', no existe la posibilidad de combinar rutas temáticas con valorativas y temporales en todos los casos. Sólo se hacen dos excepciones:
- Dentro de la categoría temática Grupos, se ofrecen 15 categorías temáticas, entre las que no se incluye 'Todas', y 4 valorativas, pero sin poder combinarse. Lo que hace un total de 19 rutas posibles.
  - En el caso de 'Blog', ofrece 41 enlaces a blogs mensuales, desde julio de 2005 hasta noviembre de 2008. Número que se incrementa en uno por cada mes transcurrido.
  - En la fecha en que se realizó este estudio, este apartado contaba, con 60, lo que dan un total de 64 rutas posibles si se les suma las 4 categorías temáticas generales.

En resumen, el total de rutas navegables según la organización categorial es de 703. Y cada mes se incrementa en al menos una con la aparición del nuevo blog mensual. Por último, también existe la posibilidad del que se amplíe el número de letras en los apartados de 'Partners y 'Patrocinadores'.

### 3.2. La búsqueda y recuperación de información

En términos generales, y si nos referimos a una primera búsqueda sencilla y a la forma en que se organiza los resultados, debemos resaltar que YouTube goza de un sistema de búsqueda y recuperación ofrece 3 opciones en un primer menú desplegable: Vídeos, Canales y Listas de reproducción. El sistema de recuperación es independiente del sistema de navegación ya que sin tomar en consideración la categoría de contenido en la que nos encontremos, arroja el mismo resultado para la misma búsqueda.

En este sentido, sí que ofrece una organización de los resultados obtenidos en cada una de las opciones de búsqueda del menú desplegable ('Vídeos', 'Canales' y 'Listas de reproducción'), es decir, nos ofrece todos los resultados con independencia de la opción elegida por nosotros.



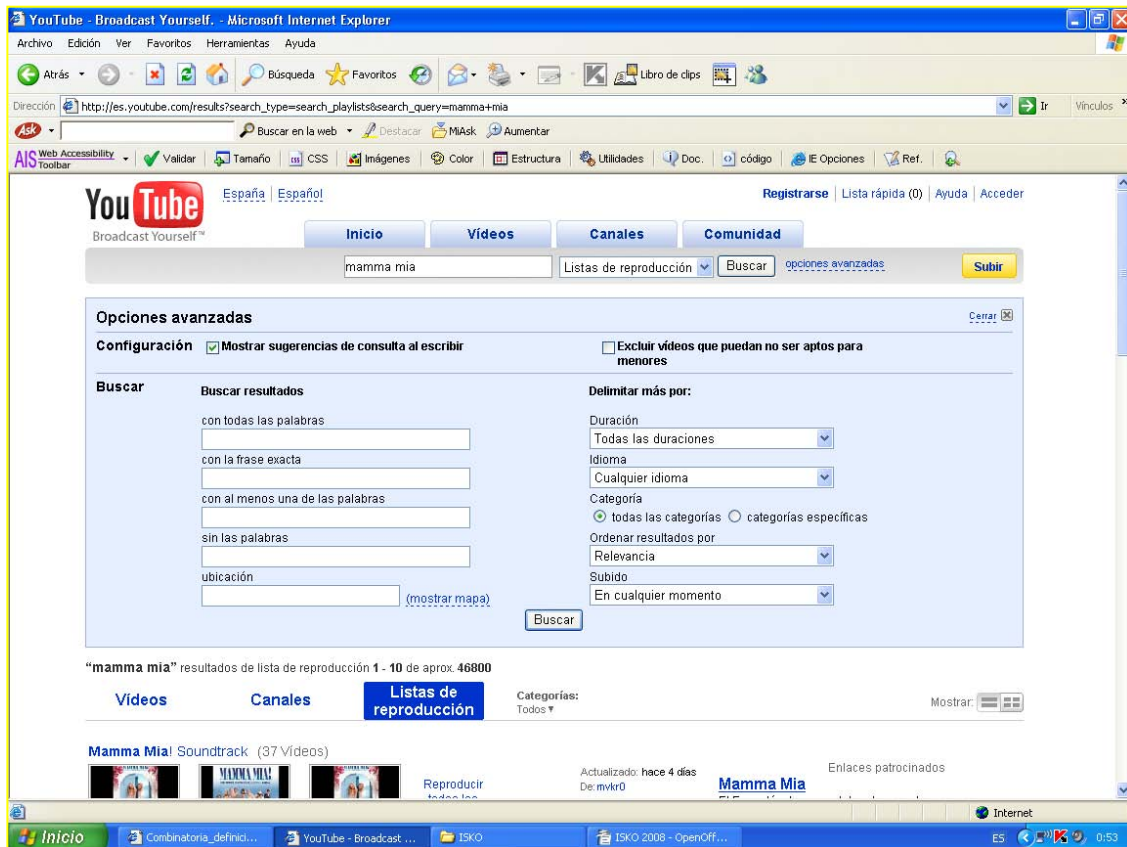
En concreto, como se observa en la tabla 4, en el apartado de 'Vídeos' nos da la posibilidad de ordenar y delimitar los resultados en función de tres criterios:

**Tabla 4.- Vídeos**

Ordenar por	Subido en	Tipo
Relevancia	Hoy	Todos
Fecha en que añadió	Esta semana	Vídeos de Partners
Volumen de reproducciones	Este mes	Larga duración
Puntuación	En cualquier momento	Anotaciones
		Subtítulos cerrados

En lo que se refiere a la opción 'Canales', las posibilidades de delimitar coinciden con las categorías temáticas de la categoría de contenido del mismo nombre: Todos, Directores, Gurús, Humoristas, Músicos, Partners, Patrocinadores, Reporteros y Sin ánimo de lucro. Para el caso de las 'Listas de reproducción', la organización y delimitación de resultados se corresponde con las categorías temáticas de la categoría de contenido 'Vídeos', más la categoría temática 'Organizaciones sin animo de lucro y activismo' de la categoría temática de 'Grupos'.

También podemos encontrar una parte del sitio web para la búsqueda avanzada. En efecto, además de la búsqueda sencilla, el sistema contiene un menú de opciones avanzadas de búsqueda.



La opciones avanzadas se dividen en 'Configuración' y 'Buscar'. En la primera faceta, la de Configuración, aparece, por defecto, 'Mostrar sugerencias de consulta al escribir' y, por otro lado, la posibilidad de 'Excluir vídeos que puedan ser no aptos para menores'. En el apartado 'Buscar', aunque está dividido en 'Buscar resultados' y 'Delimitar más por', todas las opciones se orientan a la delimitación de la búsqueda. Los campos posibles son:

- (a) Y, con todas las palabras.
- (b) O (incluyente), con al menos una de las palabras.
- (c) No. sin las palabras.
- (d) Con la frase exacta.
- (e) Ubicación geográfica (posibilidad de buscar en mapa).
- (f) Duración: Todas las duraciones, Corta (menos de 4 minutos), Media (de 4-20 minutos) y Larga (más de 20 minutos).

- (g) Idioma: 34 idiomas (con dos variantes de chino: tradicional y simplificado) más la opción de 'Cualquier idioma'.
- (h) Categoría: Todas las categorías y categorías específicas (las 15 de la categoría temática de grupos). En categorías específicas se puede seleccionar el número de categorías que se desee.
- (i) Ordenar por: Relevancia, Fecha en que se añadió, Volumen de reproducciones y Puntuación.
- (j) Subido. En cualquier momento, este mes, esta semana y hoy.

### 3.3. Apuntes sobre la organización del conocimiento en YouTube.

En primer lugar, como aspecto destacable, hacemos hincapié en el hecho de que cuando un usuario realiza una búsqueda en Youtube, la herramienta le ofrece distintos términos posibles, que cambian a medida que se van introduciendo nuevos caracteres. Aunque existen ciertas dificultades técnicas para delimitar claramente el método de elaboración de tales índices, (ya sea a partir de los campos cumplimentados por los usuarios-gestores, conforme al tratamiento de los documentos cuando son publicados, en función de las búsquedas de los usuarios o de las restantes operaciones de los usuarios - reproducciones, votaciones, comentarios, etc.-, o bien una mezcla de algunos o todos los factores enumerados), sí podemos confirmar algunos patrones de funcionamiento:

- Elaboración de 'familias semánticas'. En distintas búsquedas, se puede constatar que reúne términos con la misma raíz. Por ejemplo, si se busca el término 'siniestrado', aparecen documentos que contienen el término 'siniestro' y el plural 'siniestros'.
- Inclusión de términos sincategoremáticos. Cualquier búsqueda los ofrece por defecto, salvo que se le indique lo contrario.
- Correcciones de errores tipográficos. Si buscamos 'movil arboalvb', el sistema permite el acceso también vídeos con términos próximos y que están en su índice; en este caso, vídeos que contienen el término 'movil arbolado', pues interpreta un error tipográfico (teclear la 'v' en lugar de la 'a'). Y, sin embargo, el término 'arbolado' no es ofrecido al realizar la búsqueda y sí el término 'árbol', lo que refuerza la idea de las 'familias semánticas' explicado anteriormente.

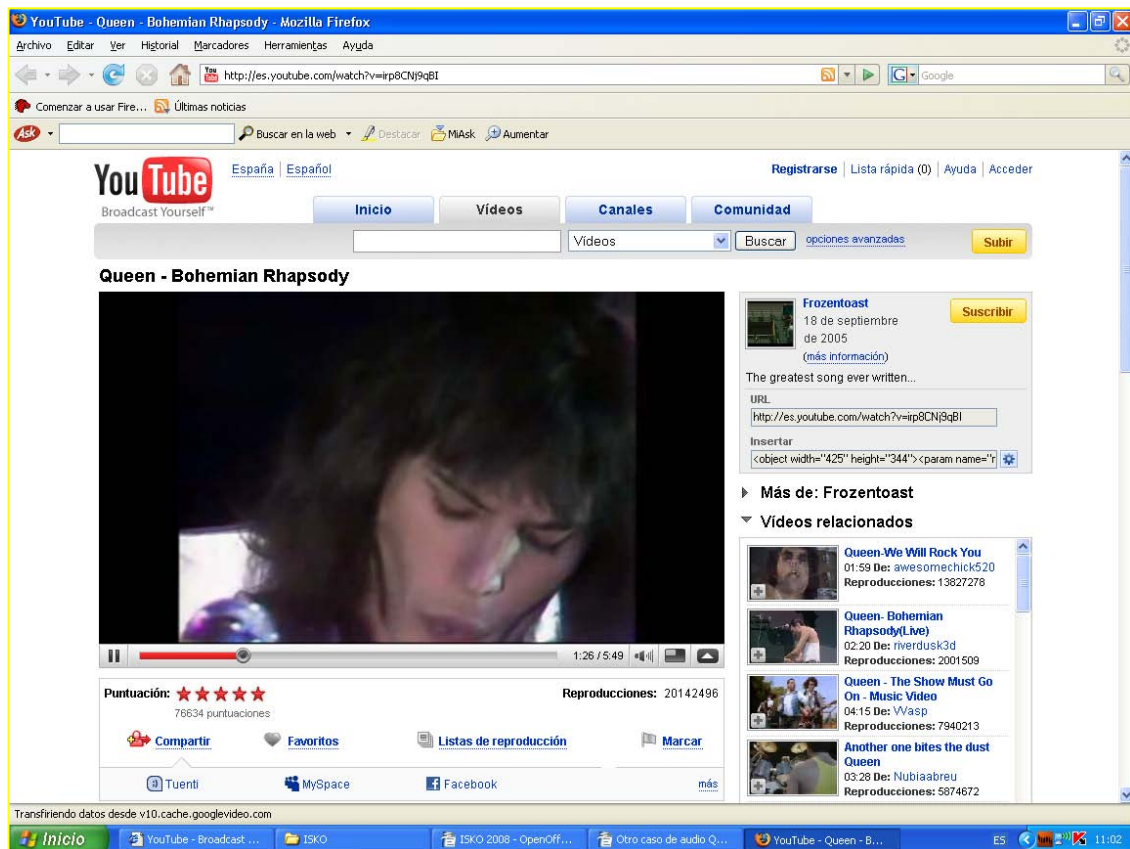
Gracias al análisis realizado, se advierten algunos detalles que necesitarán de un mayor, y posterior, estudio. Por ejemplo, ha llamado la atención una posible normalización lingüística de carácter sexista. Así, cuando se realizan búsquedas en singular masculino, el sistema permite visualizar los plurales. Y la búsqueda se platea en singular femenino no aparecen plurales, ni femeninos ni masculinos, cuando existen vídeos con el término en plural. Esto ocurre cuando se busca 'sorprendido', 'sorprendida' y 'sorprendidas'. Un caso extremo es la búsqueda del término 'madre'; el resultado de esta búsqueda no arroja plurales, ni femeninos ni masculinos. Incluso hemos encontrado el caso de un vídeo en el que se encuentra el término 'padre' en el título y no el de 'madre' (el término 'madre' está en las etiquetas que describen al vídeo). En el caso de la búsqueda 'padre'



no aparece ningún documento con el término 'madre' en el título. En este caso YouTube no corrige los defectos de descripción de los usuarios.

En este punto, también conviene recordar que la herramienta YouTube tiene en la actualidad serios competidores que ofrecen, sobre todo, más calidad y más duración en los vídeos colgados. En efecto, Vimeo o Blip.tv han provocado una revisión del sistema Youtube que ha tenido como consecuencia, por ejemplo, la ampliación de la duración inicial de los vídeos (máximo de 10 minutos inicialmente, hasta una duración indefinida, que es lo que ofrecen actualmente). También han innovado su procesamiento de los vídeos: por ejemplo, en el tratamiento que lleva a cabo Youtube cuando un usuario-gestor cuelga un vídeo, también se indiza el sonido.

Esta iniciativa empezó en el ámbito anglosajón. Como ejemplo, podemos destacar las imágenes tituladas 'Queen- Bohemian Rhapsody', colgadas en septiembre de 2005 [<http://es.youtube.com/watch?v=irp8CNj9qBI>]. Se trata de un vídeo al que se puede acceder como resultado de la búsqueda 'Mamma mia', ya que aparece en el audio, a pesar de que no se encuentra dicho término en ninguno de sus campos. Esta capacidad también se ofrece en otros idiomas. Un ejemplo en español lo podemos encontrar en 'El Intermedio Ortega Cano vs Ana Botella', vídeo que aparece en la búsqueda 'Ibarretxe' y en el que dicho término sólo aparece en el audio [<http://es.youtube.com/watch?v=rZ28xWwepHW>].



### 3.4. Organización del conocimiento y comunidad web 2.0.

Otro aspecto relevante tiene que ver con la organización y recursos que puede disponer cualquier usuario-gestor. En este sentido, queremos destacar que en el momento en el que se inició este estudio, cuando un usuario decidía formar parte de la comunidad YouTube y se daba de alta como gestor el sistema sólo se activaba cuando el usuario colgaba su primer vídeo. Eso sigue siendo así, pero las opciones ofrecidas han cambiado. Hasta octubre de 2008, durante el proceso de añadir vídeos, YouTube ofrecía los siguientes campos obligatorios: Título; Descripción; Categoría (las 14 correspondientes a 'Vídeos', exceptuando a 'Todas'); y Etiquetas. Actualmente, ha desaparecido la advertencia de campos obligatorios.

Aunque todos estos campos se presentaban como obligatorios, el sistema funcionaba incluso sin cumplimentarlos, y automáticamente adaptaba el campo de título con el nombre del archivo subido. Además, cuando se seleccionaba una categoría, YouTube presentaba unas etiquetas que el usuario podía elegir. Sin embargo, actualmente ya no sugiere ninguna etiqueta. Otros campos que se debían cumplimentar, aunque no estaban señalados como obligatorios, eran:

- ➔ Opciones de emisión (público o privado, con hasta 25 contactos).
- ➔ Opciones de mapas con fechas (fecha de grabación y situar el vídeo en el mapa - mapas Google).
- ➔ Opciones para compartir (comentarios, comentar, respuestas en vídeo, puntuaciones, inserción, distribución).
- ➔ Añadir a iGoogle.

A día de hoy, cuando un usuario no selecciona ninguna de las opciones enumeradas arriba, al igual que antes, YouTube carga, por defecto, la configuración con más difusión en casi todos los campos. Las opciones para compartir y emitir vídeos son:

- Privacidad, marca la opción 'Público'.
- Comentarios, opción 'Permitir comentarios automáticamente'.
- Comentar votación, opción 'Sí, permitir a los usuarios votar sobre los comentarios'.
- Respuestas en vídeo, opción 'Sí, permitir respuestas una vez que las haya aprobado'.
- Puntuaciones, opción 'Sí permitir que otras personas puntúen este vídeo'.
- Inserción, opción 'Sí, los sitios externos pueden insertar y reproducir este vídeo'.
- Distribución, opción 'Sí, hacer que este vídeo esté disponible en móviles y TV'.

Una vez colgado el primer vídeo todos los usuarios-gestores pasan a tener un canal propio. YouTube permite publicar el mismo vídeo todas las veces que se quiera, pero siempre que no se trate del mismo usuario-gestor. Cuando un usuario-gestor pretende cargar el mismo vídeo cambiando la descripción, e incluso el nombre del archivo, el sistema no se lo permite.

En el canal creado a cada usuario, YouTube permite, además, saltar a otras plataformas como el móvil. En esta opción da la posibilidad de tener una cuenta de correo YouTube asociada a un número de teléfono concreto, y permite la opción de recibir un mensaje a la citada cuenta o directamente a tu móvil cuando el vídeo se haya subido completamente. También ofrece la posibilidad de reproducir en distintas calidades en función de la conexión a Internet de la que se disponga.

### 3.5. YouTube mediático

Desde un punto de vista documental general y también tomando en consideración el de la Organización del Conocimiento es importante acercarse a YouTube como una forma de comunicación que requiere de instrumentos y procesos cercanos. Esa faceta comunicativa se puede traslucir en diversos ejemplos. Por ejemplo, si nos detenemos en los 'Partners' en España de YouTube es patente esta relación tan activa con los medios de comunicación a través de sus ofertas en Internet, en especial con la televisiones, con canales propios en YouTube para promocionar su cadena. También es palpable en el uso informativo que hacen los medios tradicionales de muchos vídeos en Internet. Y la



propia consideración noticiosa ya sea dentro del ciberespacio como fuera de él de muchas de las realidades que se pueden ver a través de esta poderosa herramienta.

En este contexto, también adquiere gran relevancia el dominio de la publicidad. Así, la publicidad interna de Youtube está organizada a través de los canales. Cada canal dispone de las siguientes opciones: Vídeo destacado; Suscripciones; Cuadro 'Boletines'; Cuadro 'Lista de reproducción'; Cuadro 'Mis puntuaciones recientes'; Cuadro 'Mis comentarios recientes'; Cuadro 'Vídeos'; Cuadro 'Favoritos'; Cuadro 'Suscriptores'; Cuadro 'Amigos'; Cuadro 'Comentarios' y Vídeolog. Todas ellas sirven para enlazar con otros canales YouTube, esto es, usuarios-gestores. En cada vídeo ofrecido también existen posibilidades de publicidad interna:

- \* Favoritos, opción para votar como favorito al vídeo.
- \* Listas de reproducción, para añadir el vídeo a listas de reproducción.
- \* Marcar, esta opción permite señalar el vídeo con las siguientes opciones: contenido sexual, contenido violento o repulsivo, contenido abusivo o de incitación al odio, actividades peligrosas dañinas, Spam e Infracción de mis derechos.
- \* Comentarios en YouTube, con dos opciones: escritos o en vídeo.
- \* Estadísticas y datos: fecha en que fue colgado, reproducciones, puntuaciones, respuestas, comentarios, número de veces seleccionado como favorito, las dos puntuaciones más recientes, galardones que ha recibido el vídeo, sitios externos con enlaces a este vídeo.

En lo que se refiere a la publicidad externa, la principal fuente de publicidad proviene del apartado 'Inserción' dentro de los campos a rellenar cuando se cuelga un vídeo. Permite llevar y reproducir el vídeo en otros sitios; cuando se opta por permitir exportar y reproducir el vídeo en otros lugares, se abre el campo para la conexión con otros sitios de la Web 2.0. Dentro de la publicidad externa que ofrece YouTube también se encuentra la conexión con otros espacios de la Web 2.0. Cada vídeo YouTube puede saltar a otras comunidades Web 2.0 a través de ciberpersonas de otros espacios. YouTube ofrece la conexión, en el caso español, con: Tuenti, MySpace, Facebook, menéame, Digg, del.icio.us, orkut, reddit, Lives Spaces

#### 4. CONCLUSIONES Y LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Son varias las conclusiones que se han extraído y diferentes las líneas de investigación abiertas de este trabajo preliminar. En una primera fase, se han constatado los problemas metodológicos existentes para desarrollar una investigación de esta naturaleza. Así, la gran cantidad de vídeos como la de variedad de temáticas y perspectivas presentes dificultan la generación de conclusiones generales, lo que permite dibujar la complejidad del fenómeno.



En segundo lugar, se ha advertido la riqueza del modelo de organización de la información y del conocimiento que ofrece YouTube, que está en consonancia con las características aquí descritas y analizadas. Tras el estudio aquí presentado, se observa la necesidad de profundizar en aspectos como la praxis en la interrelación entre los procesos de etiquetado social y la recuperación de información.

Y aunque se han apuntado ya algunas claves, también entendemos necesario reflexionar sobre las influencias, convergencias y diferencias entre los procesos de anotación/indexación “amateur” y profesional; así como sobre la relevancia, características y bases teóricas de los instrumentos de la organización del conocimiento en este contexto. Especialmente en lo que tiene que ver con las lógicas que están detrás de la asignación de etiquetas y categorías así como los modos de uso. También queda pendiente para posteriores desarrollos el estudio de los nuevos roles que deben asumir los profesionales.

Finalmente, se hace patente la idoneidad de potenciar la incorporación de otros puntos de vista (en este caso social, cultural y crítico) con lo que se enriquecen los estudios de Organización del Conocimiento, sumándose a los planteamientos tecnológicos o tradicionales.

## BIBLIOGRAFÍA

CHA, M. et. al. (2007). “I Tube, You Tube, Everybody Tubes: Analyzing the World’s Largest User Generated Content Video System”. *IMC’07*, October 24-26, USA, San Diego, California.

CHENG, X.; DALE, C. and LIU J. (2008). “Statistics and social network of YouTube Videos”. *IWQos 2008, 16<sup>th</sup> International Workshop on Quality of Service 2008*, p. 229-238.

HARLEY, D. and FITZPATRICK, G. (in press). “YouTube and Intergenerational Communication: The case of Geriatric 1927”. To appear *Universal Access in the Information Society* (special issue HCI and older people)

JENKINS, Henry (2007). *Nine propositions towards a cultural theory of Youtube*. En: Confessions of an Aca-Fan, the Official Weblog of Henry Jenkins, 28 de May. En: [http://www.henryjenkins.org/2007/05/9\\_propositions\\_towards\\_a\\_cultu.html](http://www.henryjenkins.org/2007/05/9_propositions_towards_a_cultu.html)

LANGE, Patricia (2007). “Commenting on comments: investigating responses to antagonism on Youtube”. Paper in *Society for Applied Anthropology Conference*. Tampa, Florida, March 31



MOLYNEAUX, H.; O'DONNELL, S.; GIBSON, K.; and SINGER, J. (2008). "Exploring the Gender Divide on YouTube: An Analysis of the Creation and Reception of Vlogs". *American Communication Journal*, vol. 10, nº 2.

O'DONNELL, S.; GIBSON, K.; MILIKEN, M. AND SINGER, J. (2008). "Reacting to YouTube videos: exploring differences among user groups". En: *Proceedings of the International Communication Association Annual Conference (ICA 2008)*. Montreal, Quebec, Canada, May 22-26.

SIRI, Laura (2008). "Un análisis de You Tube como artefacto sociotécnico". *Diálogos de la Comunicación*, nº 77. En: <http://www.dialogosfelafacs.net/77/articulos/pdf/77LauraSiri.pdf>