

Estudios sobre el **Mensaje Periodístico**

ISSN-e: 1988-2696

<https://dx.doi.org/10.5209/esmp.72386> EDICIONES  
COMPLUTENSE

## La sección “Tendencias” en YouTube en España durante las primeras semanas de la pandemia de Covid-19: visibilidad de las industrias culturales frente a los youtubers<sup>1</sup>

José Patricio Pérez-Rufi<sup>2</sup> y Antonio Castro-Higueras<sup>3</sup>

Recibido: 5 de noviembre de 2020 / Aceptado: 24 de mayo de 2021

**Resumen.** Este trabajo analiza la sección “Tendencias” en la plataforma VoD YouTube en España durante las dos semanas posteriores inmediatas a la declaración del estado de alarma por el gobierno español. Los objetivos son identificar las modificaciones en los contenidos de “Tendencias” para adecuarse al estado de alarma y reconocer la mayor o menor visibilidad de contenidos generados por industrias culturales o usuarios. Aplicamos un análisis descriptivo y cuantitativo sobre una muestra de 84 vídeos (condicionada por el acceso a la información). Los resultados permiten identificar una adaptación del algoritmo de “Tendencias”: los vídeos de carácter informativo creados por usuarios acerca del coronavirus o sobre cuestiones adyacentes son progresivamente ocultados para dar prioridad a los vídeos producidos por medios de comunicación. YouTube apuesta preferentemente por dar mayor visibilidad a los contenidos de entretenimiento producidos por las industrias culturales. YouTube interviene en la visibilidad de contenidos desde su responsabilidad social.

**Palabras clave:** YouTube; Coronavirus Covid-19; Algoritmos; Contenidos generados por usuarios; Industrias culturales.

### [en] The “Trends” section of YouTube in Spain during the first weeks of the Covid-19 pandemic: visibility of cultural industries against youtubers

**Abstract.** This papers analyzes the “Trends” section on the VoD platform YouTube in Spain in the two weeks after the declaration of the state of alarm by the Spanish government. The objectives are to identify modifications in the contents of “Trends” to adapt to the state of alarm and to recognize the visibility of content generated by cultural industries or users. We apply a descriptive and quantitative analysis to a sample of 84 videos (a sample limited and conditioned by the access to the information). The results identify an adaptation of the “Trends” algorithm to the exceptional situation. The informative videos created by users about the coronavirus or similar topics are progressively hidden to give priority to the videos produced by the media. YouTube is primarily committed to give higher visibility to the entertainment contents produced by the cultural industries. YouTube intervenes in the visibility of content from its social responsibility.

**Keywords:** YouTube; Coronavirus Covid-19; Algorithms; User generated content; Cultural industries;

**Sumario.** 1. Introducción. 2. YouTube durante la pandemia del coronavirus Covid-19. 3. Objetivos. 4. Metodología. 5. Resultados. 6. Discusión. 6. Referencias bibliográficas.

**Cómo citar:** Pérez-Rufi, J.P., & Castro-Higueras, A. (2021). La sección “Tendencias” en YouTube en España durante las primeras semanas de la pandemia de Covid-19: visibilidad de las industrias culturales frente a los youtubers. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 27 (3), 933-945.

## 1. Introducción

El 14 de marzo de 2020, tres días después de la que la Organización Mundial de Salud (OMS) declarara la pandemia global a causa del coronavirus Covid-19, el gobierno español decretaba el estado de alarma en España, imponía duras restricciones a la movilidad y a la actividad de los ciudadanos y se iniciaba un confinamiento prolongado hasta junio, con una progresiva desescalada desde el mes de mayo. Esta situación, prácticamente global, condicionó sumamente la pro-

ducción, la distribución y el consumo de contenidos culturales e informativos, así como influyó en los propios medios de comunicación y en las plataformas *online* a la hora de intervenir en la edición de los contenidos publicados.

Este trabajo tiene por objeto de estudio la sección “Tendencias” en la plataforma VoD (*video-on-demand*, vídeo bajo demanda) YouTube en España durante las dos semanas posteriores inmediatas a la declaración del estado de alarma. En permanente actualización, los vídeos cuyo visionado se propone

<sup>1</sup> Proyecto de investigación: Ayuda del I Plan Propio de Investigación y Transferencia de la Universidad de Málaga: “Las aplicaciones (APPS) para la realización de textos audiovisuales en directo”.

<sup>2</sup> Universidad de Málaga (España)  
E-mail: [patricioperez@uma.es](mailto:patricioperez@uma.es)

<sup>3</sup> Universidad de Málaga (España)  
E-mail: [acastro@uma.es](mailto:acastro@uma.es)

en “Tendencias” logran una mayor visibilidad al ser destacados por la plataforma. Aunque YouTube defiende la libertad de expresión desde los valores que definen sus principios (Ayuda de YouTube, 2020) y reivindica el rol central del usuario en la distribución y el consumo en su plataforma, consideramos que las circunstancias de excepcionalidad se han impuesto a la hora de vetar la visibilidad de algunos contenidos y de potenciar otros en “Tendencias”. YouTube anunció actuaciones para combatir la información médica nociva a través de consultas y hasta el 11 de junio de 2020 había eliminado más de 200 mil vídeos que violaban sus políticas sobre contenidos engañosos (Gil-Ramírez, Gómez de Travesedo y Almansa-Martínez, 2020). Consideramos que esta política afecta también la sección “Tendencias”, no ya por eliminar vídeos con contenidos inapropiados, sino por limitar la propia visibilidad de los contenidos generados por usuarios.

Centramos así nuestra atención en “Tendencias” en YouTube España entre el 14 y el 31 de marzo de 2020, con objeto de aplicar sobre una muestra de vídeos de dicha sección (limitada y condicionada por el acceso efectivo a la información) un análisis descriptivo y cuantitativo. Los objetivos serían reconocer la posible evolución en la presentación de contenidos de la sección “Tendencias”, categorizar dichos contenidos y valorar la actuación de la plataforma VoD propiedad de Google en dichas semanas.

YouTube y los algoritmos que filtran el acceso a los contenidos almacenados en la plataforma han sido objeto de estudio por parte de la investigación académica desde múltiples perspectivas, si bien queremos destacar como antecedentes entre los estudios de comunicación o los estudios culturales los trabajos de Burgess y Green (2018), Kim (2012), Holland (2016) o Helmond (2015). De forma más precisa y como referentes más inmediatos, el análisis de contenidos sobre una muestra de vídeos de YouTube ha sido aplicado con éxito por Berrocal, Campos y Redondo (2012) o por Gil Ramírez y Gómez de Travesedo (2020). Merecen ser destacados igualmente trabajos más recientes que investigan la disposición de contenidos sobre el coronavirus Covid-19 en YouTube por parte de Oi-Yee Li, Bailey, Huynh y Chan (2020), Orduña-Malea, Font-Julián y Ontalba-Ruipérez (2020), Gil-Ramírez, Gómez de Travesedo y Almansa-Martínez (2020), Sued (2020), D’Souza et al (2020), Andika et al (2021) o Yang et al (2021). Estos trabajos han puesto el foco en el uso de la plataforma YouTube en la distribución de contenidos relacionados con la pandemia, siendo muy críticos con la difusión de informaciones confusas o engañosas, cuando no directamente maliciosas a través de YouTube.

## 2. YouTube durante la pandemia del coronavirus Covid-19

YouTube ha evolucionado de ser una *start-up* disruptiva de la Web 2.0 a una de las plataformas de un con-

texto digital que domina (Burgess y Green, 2018), siendo así uno de los agentes más relevantes en el proceso de “plataformización” de Internet, como modelo económico y de infraestructuras dominante de la web social (Helmond, 2015). Según el índice Alexa (2020), YouTube es el segundo sitio web más visitado en el mundo detrás de Google, empresa de la que forma parte desde 2006 (estando ambas integradas en el grupo matriz Alphabet). Frente a un concepto de YouTube como intermediario en la compartición de vídeo (*video sharing*), otros autores más críticos la han entendido como una plataforma comercial con un objetivo de rentabilidad económica (Morreale, 2014; Holland, 2016).

El posicionamiento privilegiado como uno de los principales agentes de la web social, su naturaleza de amplísimo repositorio de la cultura popular (Arthurs, Drokopoulou y Gandini, 2018) y la relación cotidiana y diaria del usuario lo han convertido también en una fuente global de recursos no solo de entretenimiento, sino también formativos e informativos. López Aguilar (2018, p. 1) destaca su naturaleza como “potencial herramienta cuyo aprovechamiento puede contribuir a la consolidación de la sociedad del conocimiento”.

Durante las primeras semanas de confinamiento provocado por el coronavirus Covid-19 aumentó el consumo de Internet, entre un 10 y un 50% (González, 2020) y de forma específica el de YouTube, incrementándose un 75% las vistas en contenidos categorizados como noticias (Bergen y Chang, 2020; Espinel, 2020). Orduña-Malea, Font-Julián y Ontalba-Ruipérez (2020, p. 12) identifican un incremento del número de los vídeos en YouTube sobre el Covid-19 en España a partir de marzo de 2020 donde “la evolución del número de publicaciones por día guarda asimismo relación con acontecimientos sociales y políticos relacionados con la evolución de la pandemia y las regulaciones del confinamiento”.

La crisis sanitaria ha obligado a YouTube a tomar una postura activa en su rol como medio de consulta de los usuarios en cuestiones ligadas con la salud. Oi-Yee Li, Bailey, Huynh y Chan (2020) advierten de que el 27,5% de los vídeos más vistos en inglés sobre el coronavirus (con más de 62 millones de visitas en todo el mundo) contiene información falsa o sacada de contexto que puede ir contra la comunicación de las agencias de salud públicas.

La BBC (2020) consiguió una declaración de los gestores de YouTube en la cual manifestaban su compromiso con las agencias públicas de salud (como la OMS o NHS) y la eliminación de cientos de vídeos que violaban sus políticas sobre Covid-19. Además de limitar la difusión de vídeos identificados por la plataforma como *fake news* o denunciados por los propios usuarios, YouTube ha mantenido desde la declaración de la pandemia un “tema” en su primera página o en los contenidos iniciales de acceso en su app denominado “Noticias sobre el COVID-19”, con contenidos procedentes (en España) de medios de comunicación (RTVE, La Vanguardia, El Mundo, El País, Agencia EFE, etc.), además de un enlace

permanente (“Covid-19. Más información”) a la web del Ministerio de Sanidad del Gobierno español. Esta intervención en la divulgación de información se encuentra con la paradoja de su naturaleza de medio creado por y para los usuarios, en los que estos se reivindican como consumidores y como creadores de contenidos, (“Broadcast Yourself”, reza su eslogan).

Este trabajo quiere poner el foco en una de las secciones de YouTube: “Tendencias” (*Trends*). Esta sección, junto con la página de inicio sin estar *logueado* (y sin un acceso personalizado al portal), ofrece “unas propuestas de visionado de vídeos ligadas, entre otras cuestiones, a las dinámicas de consumo sociales de la plataforma tratadas algorítmicamente” (De-Aguilera-Moyano, Castro-Higueras, Pérez-Rufi, 2019, p. 2), en base a criterios no transparentes o un algoritmo oculto –lo que Pasquale (2015) denomina “caja negra”.

El algoritmo no responde a un uso ideológico salvo el mantenimiento del consumo durante más segundos de contenido albergado en YouTube (Valentino, 2020, p. 87). En el algoritmo que selecciona los contenidos de “Tendencias” parece influir el número de visitas del vídeo, además de los niveles de interacción con el contenido, la actualidad de éste, el número de suscriptores de los canales que lo albergan y la oscilación entre la novedad y el cambio (Rieder, Matamoros-Fernández y Coromina, 2018). “Tendencias” y la página de inicio sin *logueo* previo conforman “una síntesis significativa de las políticas tomada seguidas por la empresa”, incluso si la plataforma afirma no tener una línea editorial (De-Aguilera-Moyano, Castro-Higueras, Pérez-Rufi, 2019, p. 2).

El objeto de estudio de esta investigación atiende a la sección de “Tendencias” de YouTube en España entre el 14 de marzo de 2020, día en el que el Gobierno español decretó el estado de alarma en todo el país, y el 31 de marzo de 2020 (es decir, la segunda quincena del mes de marzo). Desde el momento en que el algoritmo aplicado en “Tendencias” obedece a la popularidad y al consumo de determinados vídeos, queremos observar la propuesta de la plataforma de los contenidos con mejores condiciones de visibilidad en un contexto de pandemia y de crisis sanitaria.

### 3. Objetivos

Este trabajo parte de varias preguntas de investigación: ¿Hasta qué punto el algoritmo selector de contenidos de la sección “Tendencias” de YouTube ha sido o no sensible a la actualidad informativa y a la demanda de contenidos informativos por parte de la ciudadanía en España?, ¿ha mantenido el habitual interés por vídeos provistos por las industrias culturales y por los contenidos de entretenimiento de *youtubers*?, ¿hubo alguna evolución en la propuesta de YouTube a lo largo de las dos primeras semanas tras ser decretado el estado de alarma en España? En definitiva, ¿puede demostrarse una evolución de los contenidos de “Tendencias” o un reajuste significativo de los parámetros del algoritmo durante estas semanas?

Con objeto de dar respuesta a estas preguntas nos planteamos los siguientes objetivos:

- O1 – Identificar hasta qué punto los contenidos presentados en la sección “Tendencias” en YouTube podrían responder a modificaciones introducidas para adecuarse a una situación de alarma y a la demanda de información veraz por parte de la ciudadanía y de las instituciones públicas de salud.
- O2 – Buscar una relación entre las propuestas de visionado de la sección “Tendencias” durante las dos primeras semanas de estado de alarma y la mayor o menor recomendación de contenidos generados por industrias culturales, usuarios profesionales (*youtubers*) y usuarios amateur, además de categorizar los tipos de vídeos en función de su contenido o su formato.
- O3 – Analizar el modelo de contenidos con mayor presencia en la sección “Tendencias” atendiendo a cuestiones cuantitativas (número de reproducciones, antigüedad en la sección) y cualitativas (tipo de formato y contenido de las piezas de vídeo).
- O4 – Valorar la actuación de YouTube durante las semanas de estado de alarma en España y la coherencia con los valores que inspiran a la plataforma (YouTube, 2020) y que se resumen en su eslogan “Broadcast Yourself”.

### 4. Metodología

Con objeto de lograr los objetivos propuestos, aplicamos una metodología descriptiva y cuantitativa basada en el análisis de contenido sobre una muestra de vídeos. Tomamos como referencia otros trabajos que analizaron los contenidos dispuestos en YouTube desde una perspectiva similar, aunque centrando el objeto de estudio en otras cuestiones particulares (Berrocal, Campos y Redondo, 2012; Antolín y Clemente, 2017; Ruivo-Manzano y Gomes-Franco, 2019; Vizcaíno-Verdú, de-Casas-Moreno y Contreiras-Pulido, 2020; Gil Ramírez y Gómez de Travesedo, 2020).

Berrocal, Campos y Redondo (2012) parten de una serie de variables en torno a varias preguntas acerca de la naturaleza de los vídeos, contenido, formato, fecha de publicación, número de reproducciones, sesgo, objetivo, autoría, interacciones y tipo de usuario consumidor. Aunque estas variables inspiran nuestra propuesta de análisis de contenido, la información accesible a través de la plataforma es mucho más limitada que en años anteriores y esto condiciona por fuerza las variables que se aplicarán sobre la muestra objeto de análisis.

Podríamos preguntarnos hasta qué punto un análisis de contenido puede permitirnos deducir las políticas que subyacen en la selección de contenidos con mayor visibilidad realizada por el algoritmo. Hemos

de responder que el análisis de contenido atiende a los resultados que ofrece y a su evolución y que puede aportar pistas significativas sobre el propio algoritmo, pero no lo deducirá por completo, dada la multitud de variables que condiciona el algoritmo y a las que no tenemos acceso.

La ficha de análisis ha sido diseñada a partir de las siguientes variables: fecha en que aparece el vídeo en la sección “Tendencias”, título del vídeo, nombre del canal de YouTube donde se aloja, antigüedad desde la subida del vídeo a su presencia en “Tendencias” (indicado como días u horas), número de reproducciones (vistas), autoría y tipo de contenido (atendiendo a si su producción tiene origen o como asunto central la crisis del coronavirus Covid-19 y al formato).

Con respecto a la autoría, son muchas las clasificaciones de tipos de usuarios de YouTube posibles, si bien todas ellas terminan por remitir al origen profesional (ligado a las industrias culturales) o amateur de las piezas en diferentes niveles de gradación y atendiendo a determinadas variables (Kim, 2012; Berrocal, Campos y Redondo, 2012; Sabich y Esteinberg, 2017; Gil, 2018; López Aguilar, 2018; De-Aguilera-Moyano, Castro-Higueras y Pérez-Rufi, 2019). Desde estos referentes, adaptamos la gradación de la autoría en estas categorías: usuarios amateur, *youtubers/pro-ams* (usuarios Partners de YouTube) e industrias culturales (I.C.), tanto tradicionales como nativas digitales.

La descripción de los vídeos en términos de categorización de formatos admite tantas variables como se deseen (De los Reyes, Lara y Perea, 2016). En nuestro caso, hemos indicado si el vídeo tiene como eje el coronavirus Covid-19 o a la situación social derivada de la pandemia (esto es, la actualidad informativa del momento) y una descripción general del formato (entretenimiento, información, tutorial, *review*, promoción comercial, video-blog, etc.). No partimos de unas categorías que pudieran entenderse como sub-géneros o como variaciones muy específicas o adaptaciones de formatos mayores. Entendemos como contenido relacionado con el coronavirus aquel en el que la producción tiene como motivación o como asunto principal algún aspecto derivado de la crisis del coronavirus. No hemos categorizado dentro de este tipo de contenido los *talk show* La resistencia, Late Motiv, Nadie sabe nada o La vida moderna, que han sido siempre sensibles a los temas de actualidad y a las condiciones de producción impuestas por la situación, pero que no tuvieron como motivación para su producción o como asunto central la crisis del coronavirus, puesto que estos formatos existían previamente y han estado atentos a la actualidad informativa.

La sección “Tendencias” en YouTube está en permanente actualización y ofrece diferentes propuestas de contenidos en función del país desde el que se consulta. Esto condiciona sumamente la toma de la muestra de análisis, por cuanto no podemos acudir a la globalidad de listados ofrecidos por la plataforma a lo largo de las dos semanas posteriores a la decla-

ración de estado de alarma en España, y habremos de conformarnos con las muestras accesibles desde la herramienta Wayback Machine, que explicamos posteriormente. Hemos de apuntar que la sección “Tendencias” es común a todos los usuarios de un mismo país y no depende de las condiciones de navegación de cada usuario. De igual forma, no son resultados que se ofrezcan tras hacer una búsqueda, sino que es un ranking generado por la propia plataforma a partir de los contenidos que distribuye y de su consumo social.

Según YouTube (Ayuda de YouTube, 2020), “Tendencias” “permite a los espectadores descubrir qué está pasando en el mundo y cuáles son los vídeos del momento en YouTube”, destacando el carácter predecible de algunos de estos contenidos, pero también la “sorpresa” de los vídeos virales. Los criterios de selección para lograr el equilibrio en un listado interesante y diverso serían: “El recuento de visualizaciones. La rapidez con la que un vídeo consigue visualizaciones (...). La procedencia de las visualizaciones (...). La antigüedad del vídeo. El rendimiento del vídeo”. Aunque YouTube manifiesta no aplicar criterios editoriales en la selección de estos vídeos, reconoce que “se examinan para comprobar que son seguros” (Ayuda de YouTube, 2020). En todo caso, la programación del algoritmo desde unos criterios precisos en “Tendencias” ya puede considerarse una decisión editorial y, por tanto, política.

Para lograr una muestra representativa de vídeos de la sección “Tendencias” entre el 14 y el 31 de marzo de 2020 y dada la imposibilidad de consultar directamente la página en la plataforma por su permanente actualización, hemos acudido a la herramienta Wayback Machine, disponible en la página web Internet Archive (<https://archive.org/>). Wayback Machine permite el acceso a diferentes capturas de pantalla a lo largo del tiempo. La población de la investigación se compone de los registros documentados por Wayback Machine y queda conformada por las páginas de inicio de YouTube España entre el 14 y el 31 de marzo de 2020. La página de inicio de YouTube (<https://www.youtube.com/?gl=ES>) a través de Wayback Machine ofrece las seis primeras entradas de “Tendencias”. La razón por la que no buscamos directamente las capturas de YouTube España “Tendencias” es porque la dirección de dicha sección (<https://www.youtube.com/feed/trending?gl=ES>) no es regular en las capturas de Wayback Machine y no siempre ofrece contenidos, a diferencia de las búsquedas de la página inicio.

De esta población extraemos una muestra representativa de las 14 capturas disponibles en las fechas indicadas (hay tres días sin capturas) y el listado de los seis primeros vídeos de “Tendencias” (recogidos en la página de inicio de YouTube), de donde resultan 84 vídeos. En aquellos casos en los que Wayback Machine permitía el acceso a más de una captura diaria, hemos seleccionado la segunda captura.

En esta muestra de 84 vídeos aparecen duplicados 15 vídeos, con lo que tendríamos 69 vídeos “nuevos” y 15 “duplicados”. Hemos decidido mantener

estos vídeos duplicados (siendo marcados en la tabla adjunta con un tono de color diferente), dado que la propia sección de “YouTube” repite vídeos en sus actualizaciones incluso a lo largo de varios días, como muestra la selección que hacemos. Eliminarlos habría significado introducir un sesgo que no se corresponde con el comportamiento de la sección y de su algoritmo de selección.

A priori podría considerarse que una muestra de 84 vídeos es bastante exigua, por cuanto los seis vídeos diarios tomados en las capturas diarias suponen solo los más destacados de una muestra de 50 (es decir, el 12%) en constante actualización. Hemos de apuntar, por una parte, que la muestra queda limitada por el acceso efectivo a la información. Por otra parte, consideramos que la muestra, incluso conformando al menos el 12% del total disponible en los 14 días, puede ser representativa, ya que recoge los contenidos que YouTube entiende como más destacados. Trabajos recientes basados en el análisis de contenido en YouTube como los de Oi-Yee Li, Bailey, Huynh y Chan (2020) tienen una muestra de 69 vídeos; Gil Ramírez y Gómez de Travesedo (2020) parten de 77 vídeos. Estamos lejos de los 39.531 vídeos analizados por Orduña-Malea, Font-Julián y

Ontalba-Ruipérez (2020), pero la naturaleza y los objetivos de esta investigación difieren de los nuestros.

## 5. Resultados

A partir de las variables indicadas en la metodología, hemos elaborado una tabla con los resultados del análisis aplicado sobre la muestra. Hemos sombreado con color aquellos contenidos relacionados con la crisis de salud provocada por el coronavirus Covid-19 o la pandemia como origen de su producción o como asunto desarrollado. De igual forma, aparece en otro tono de color el texto de aquellos contenidos que aparecen repetidos a partir de la segunda entrada en la tabla; por ejemplo, el videoclip titulado “Favorito” de Camilo aparece hasta en cuatro ocasiones en el listado de “Tendencias” entre el 27 y el 30 de marzo, por lo que tres entradas en la tabla aparecen marcadas en un tono diferente a la primera.

Estructuramos el comentario de los resultados a partir de los tres primeros objetivos propuestos en esta investigación. El cuarto objetivo, relacionado con la valoración de la actuación de YouTube, será abordado en el apartado de discusión de resultados.

Tabla 1. Análisis de los vídeos de “Tendencias” en YouTube España entre el 14 y el 31 de marzo de 2020. Elaboración propia.

Día	Título	Canal	Antigüedad	Vistas	Au	Contenido
14.03	Tones and I – Dance Monkey (Lyrics)	The Vibe Guide	1 d.	1,727,288	I.C.	Entretenimiento/videoclip
14.03	ASÍ ESTÁN LOS SUPERMERCADOS EN ESPAÑA ¿QUÉ HA PASADO?	ExpCaseros	1 d.	448,457	Pr	Información NO PROF COVID-19, Video-blog
14.03	Juke, Captur, 2008, Kamiq, Renegade 2020 Comparativa SUV B / Test / Review en español	coches.net	19h.	50,649	Pr	Review, Video-blog
14.03	LA RESISTENCIA – Entrevista a Miguel Lozano #LaResistencia 12.03.2020	La Resistencia en Movistar+	1 d.	453,884	I.C.	Entretenimiento/Talk show
14.03	Maluma – Qué Chimba (Audio)	Maluma	1 d.	662,093	I.C.	Entretenimiento/videoclip
14.03	El Alfa x Darell x Noriel – 4K (Video Oficial)	ElAlfaElJefeTV	2 d.	2,939,906	I.C.	Entretenimiento/videoclip
15.03	NADIE SABE NADA – (7x27): Como pollito buscando gusano	EL TERRAT	1 d.	124,139	I.C.	Entretenimiento/Talk show
15.03	¡EL BALÓN MÁS DURO! Retos de Fútbol	DoctorePoLLo	1 d.	220,364	Pr	Entretenimiento, Video-blog
15.03	TESTING TIK TOK VIRAL ART HACKS! Skittles watercolor, Invisible drawing ect	HaroldArtist	1 d.	1,090,783	Pr	Tutorial, Video-blog
15.03	LA MALDICIÓN SIEMPRE SE CUMPLE	CANAL 5 RADIO	8 h.	37,800	Pr	Información NO PROF COVID-19
15.03	Gel Desinfectante Casero   Receta con solo 4 Ingredientes	Cocina con Carmen	3 d.	1,168,080	Pr	Tutorial NO PROF COVID-19, Video-blog
15.03	CUARENTENA, D. 2   ¿Se puede detener la EPIDEMIA? Les cuento cómo	Date un Vlog	20h.	268,571	Pr	Información NO PROF COVID-19, Video-blog
17.03	LATE MOTIV – Berto Romero. Nadie será lo mismo   #LateMotiv677	Late Motiv en Movistar+	22h.	377,769	I.C.	Entretenimiento/Talk show
17.03	La Vida Moderna   6x100   Tirando de wifi	La Vida Moderna	1 d.	245,187	I.C.	Entretenimiento/Talk show

Día	Título	Canal	Antigüedad	Vistas	Au	Contenido
17.03	THE WILD PROJECT #3 feat. Jabiertzo (En directo desde China en plena cuarentena)	The Wild Project	1 d.	159,650	Pr	Información NO PROF COVID-19, Video-blog
17.03	PSOE Y PODEMOS A PUNTO DE ROMPER GOBIERNO	CANAL 5 RADIO	1 d.	99,992	Pr	Información NO PROF COVID-19
17.03	PARTIDOS DE FUTBOL BUBBLE EPICOS CON YOUTUBERS	El canal de Gavi	1 d.	314,285	Pr	Entretenimiento, Video-blog
17.03	Tones and I – Dance Monkey (Lyrics)	Popular Music	1 d.	1,121,022	I.C.	Entretenimiento/videoclip
19.03	LA RESISTENCIA – El nuevo juego para divertirse en casa   #LaResistencia 17.03.2020	La Resistencia en Movistar+	1 d.	604,935	I.C.	Entretenimiento/Talk show
19.03	Lo mejor de ÉLITE ON TOUR   Netflix España	Netflix España	1 d.	625,123	I.C.	Entretenimiento/promo
19.03	La Vida Moderna   6x101   Tik Tok radiofónico	La Vida Moderna	1 d.	206,732	I.C.	Entretenimiento/Talk show
19.03	21 SUPER COOL GADGETS DISPONIBLES EN AMAZON   Gadgets Baratos	MeLlamanFredy	1 d.	232,492	Pr	Review, Video-blog
19.03	KAROL G, Nicki Minaj – Tusa (Lyrics / Letra)	DopeLyrics	1 d.	537,658	I.C.	Entretenimiento/videoclip
19.03	LATE MOTIV – Berto Romero. Nadie será lo mismo   #LateMotiv677	Late Motiv en Movistar+	2 d.	635,268	I.C.	Entretenimiento/Talk show
20.03	La Decadencia de Los Simpsons   #TeLoResumo	Te lo resumo	1 d.	2,270,941	Pr	Review, Video-blog
20.03	¿Qué le hace el coronavirus al cuerpo?   BBC Mundo	BBC News Mundo	1 d.	1,825,288	I.C.	Información MEDIOS COM. COVID-19
20.03	LA RESISTENCIA – C.R.A.Z.Y.   #LaResistencia 18.03.2020	La Resistencia en Movistar+	1 d.	385,137	I.C.	Entretenimiento/Talk show
20.03	La Vida Moderna   6x102   Nos perfumamos por España	La Vida Moderna	1 d.	174,388	I.C.	Entretenimiento/Talk show
20.03	#CORONAVIRUS   VACUNA: Entramos en el laboratorio español que investiga la vacuna del COVID 19	EL PAIS	2 d.	948,039	I.C.	Información MEDIOS COM. COVID-19
20.03	Dalex – Rompe ft. Lenny Tavárez (Audio Oficial)	Dalex	1 d.	479,927	I.C.	Entretenimiento/videoclip
21.03	El primer teléfono de Huawei que YA NO USA GOOGLE! 📵   Mate 30 Pro	Luisito Comunica	1 d.	5,253,647	Pr	Review, Video-blog
21.03	J Balvin – Amarillo (Official Video)	J Balvin	1 d.	8,632,525	I.C.	Entretenimiento/videoclip
21.03	¿Qué le hace el coronavirus al cuerpo?   BBC Mundo	BBC News Mundo	2 d.	2,322,567	I.C.	Información MEDIOS COM. COVID-19
21.03	The Coronavirus Explained & What You Should Do	Kurzgesagt – In a Nutshell	1 d.	7,248,697	Pr	Información NO PROF COVID-19
21.03	Greeicy, Mike Bahía – Si Tu Amor No Vuelve	Greeicy	20h.	777,162	I.C.	Entretenimiento/videoclip
21.03	LA RESISTENCIA – Visita de Ernesto Sevilla   #LaResistencia 19.03.2020	La Resistencia en Movistar+	1 d.	330,615	I.C.	Entretenimiento/Talk show
23.03	Tones and I – Dance Monkey (Lyrics)	Loku	21h.	944,238	I.C.	Entretenimiento/videoclip
23.03	Comunicado Importante de Atraviesa lo Desconocido Para Todos	Atraviesa lo desconocido	17h.	237,385	Pr	Información NO PROF COVID-19, Video-blog
23.03	راقع ةيلاعف دكوي يس نرف بي ببط ءافش يف ”نويكورولك يس كوردي“ انوروك #ب ني باصملا	Al Jazeera Mubasher رشابم قريزجلا	1 d.	1,350,115	I.C.	Información MEDIOS COM. COVID-19

Día	Título	Canal	Antigüedad	Vistas	Au	Contenido
23.03	NADIE SABE NADA – (7x28): Con Andreu Buena Fuente, Berto Romero y Andreu Buena Fuente	EL TERRAT	1 d.	183,161	I.C.	Entretenimiento/Talk show
23.03	PARODIA DEL MODO CARRERA – Humilde PG (LA CANCIÓN)	ROBERT PG	3 d.	942,678	Pr	Entretenimiento/videoclip
23.03	J Balvin – Amarillo (Official Video)	J Balvin	3 d.	17,845,196	I.C.	Entretenimiento/videoclip
24.03	Tones and I – Dance Monkey (Lyrics)	Loku	2 d.	2,131,613	I.C.	Entretenimiento/videoclip
24.03	J Balvin – Amarillo (Official Video)	J Balvin	4 d.	21,755,218	I.C.	Entretenimiento/videoclip
24.03	4 JUEGOS CASEROS INCREÍBLEMENTE DIVERTIDOS PARA NO ABURRIRTE EN CASA	ExpCaseros	1 d.	187,798	Pr	Tutorial Video-blog
24.03	24 HORAS con el REPARTO DE ÉLITE   Netflix España	Netflix España	2 d.	542,110	I.C.	Entretenimiento/promo
24.03	Ejercicios para glúteos grandes y bonitos más fuertes y firmes   10 MIN Booty	Workout gymvirtual	1 d.	231,495	Pr	Tutorial
24.03	La Casa de Papel   Official Teaser   Netflix	La Casa De Papel	10h.	100,332	I.C.	Entretenimiento/promo
25.03	Por qué es tan alta la mortalidad del coronavirus en Italia   BBC Mundo	BBC News Mundo	8 h.	679,629	I.C.	Información MEDIOS COM. COVID-19
25.03	Ozuna x Willy – Temporal   Capítulo 6 (Video Oficial)	Ozuna	22h.	385,015	I.C.	Entretenimiento/videoclip
25.03	LATE MOTIV – Berto Romero. Consultorio confinado   #LateMotiv681	Late Motiv en Mvistar+	1 d.	270,612	I.C.	Entretenimiento/Talk show
25.03	LA RESISTENCIA – Salir al balcón a regañar   #LaResistencia 24.03.2020	La Resistencia en Movistar+	21h.	193,440	I.C.	Entretenimiento/Talk show
25.03	RUSOS vs SAUDÍES: EL CORONAVIRUS y la nueva GUERRA del PETROLEO	VisualPolitik	1 d.	590,391	Pr	Información NO PROF COVID-19, Video-blog
25.03	La Vida Moderna   6x105   La vergüenza	La Vida Moderna	1 d.	132,031	I.C.	Entretenimiento/Talk show
27.03	Por qué es tan alta la mortalidad del coronavirus en Italia   BBC Mundo	BBC News Mundo	1 d.	2,006,401	I.C.	Información MEDIOS COM. COVID-19
27.03	LA RESISTENCIA – Entrevista al Dr. Clotet y Dani Parejo   #LaResistencia 25.03.2020	La Resistencia en Movistar+	1 d.	293,327	I.C.	Entretenimiento/Talk show
27.03	Camilo – Favorito (Official Video)	Camilo	10h.	2,172,471	I.C.	Entretenimiento/videoclip
27.03	HUAWEI P40 PRO ES PRECIOSO!!!!!! Llegó la hora...	Tecnonauta	19h.	732,060	Pr	Review, Video-blog
27.03	TINI & Ovy On The Drums – YA NO ME LLAMES (Official Video)	Ovy On The Drums	1 d.	3,924,289	I.C.	Entretenimiento/videoclip
27.03	DESPACITO, EL FAMOSO PASTEL BRASILEÑO, RECETA FÁCIL. Loli Domínguez. Recetas paso a paso, tutorial	La Cocina de Loli Domínguez	18h.	46,711	Pr	Tutorial, Video-blog
28.03	Dua Lipa – Break My Heart (Official Video)	Dua Lipa	1 d.	6,481,250	I.C.	Entretenimiento/videoclip
28.03	Nio Garcia & Darell – Lllame Pa Verte (Video Oficial)	Flow La Movie	20h.	361,251	I.C.	Entretenimiento/videoclip
28.03	LA RESISTENCIA – Llamada a Miquel Montoro   #LaResistencia 26.03.2020	La Resistencia en Movistar+	1 d.	608,863	I.C.	Entretenimiento/Talk show
28.03	Tones and I – Dance Monkey (Lyrics)	The Vibe Guide	1 d.	838,113	I.C.	Entretenimiento/videoclip

Día	Título	Canal	Antigüedad	Vistas	Au	Contenido
28.03	Camilo – Favorito (Official Video)	Camilo	1 d.	3,864,913	I.C.	Entretenimiento/videoclip
28.03	Ana Mena – Sin Aire	Ana Mena	1 d.	85,665	I.C.	Entretenimiento/videoclip
29.03	60-MINUTE SPECIAL   Cirque du Soleil	Cirque du Soleil	1 d.	3,339,668	I.C.	Entretenimiento/show
29.03	Nio Garcia & Darell – Llame Pa Verte (Video Oficial)	Flow La Movie	2 d.	803,641	I.C.	Entretenimiento/videoclip
29.03	Karol G, Nicki Minaj – Tusa (Letra/Lyrics)	Reggaeton World	13h.	229,827	I.C.	Entretenimiento/videoclip
29.03	LaLiga Santander Fest: Música y deporte frente a COVID-19	LaLiga Santander	9 h.	900,004	I.C.	Entretenimiento/show COVID-19
29.03	Dua Lipa – Break My Heart (Official Video)	Dua Lipa	2 d.	10,461,106	I.C.	Entretenimiento/videoclip
29.03	Camilo – Favorito (Official Video)	Camilo	2 d.	6,661,752	I.C.	Entretenimiento/videoclip
30.03	60-MINUTE SPECIAL   Cirque du Soleil	Cirque du Soleil	2 d.	4,191,128	I.C.	Entretenimiento/show
30.03	‘El legado de Andrés’ logra conquistar el paladar de Alberto Chicote	laSexta	3 d.	895,263	I.C.	Entretenimiento/TV
30.03	Análisis de la curva del coronavirus: “España empezará a ver la luz a partir del 4 o 5 de abril”	El Mundo	2 d.	826,796	I.C.	Información MEDIOS COM. COVID-19
30.03	Camilo – Favorito (Official Video)	Camilo	3 d.	7,684,786	I.C.	Entretenimiento/videoclip
30.03	Sebastián Yatra, Ricky Martin – Falta Amor (Official Video)	Sebastián Yatra	3 d.	4,506,669	I.C.	Entretenimiento/videoclip
30.03	Dua Lipa – Break My Heart (Official Video)	Dua Lipa	3 d.	12,426,665	I.C.	Entretenimiento/videoclip
31.03	‘El legado de Andrés’ logra conquistar el paladar de Alberto Chicote	laSexta	4 d.	1,173,006	I.C.	Entretenimiento/TV
31.03	60-MINUTE SPECIAL   Cirque du Soleil	Cirque du Soleil	3 d.	5,014,538	I.C.	Entretenimiento/show
31.03	Alberto Chicote alucina con el tamaño del cachopo: “¡La virgen santa!”	laSexta	4 d.	1,538,869	I.C.	Entretenimiento/TV
31.03	ESTAFADORES DE TRASPLANTES CAPILARES ☎ [Broma Telefónica]	Didac Ribot	1 d.	652,133	Pr	Entretenimiento, Videoblog
31.03	Bangladesh, el país más densamente poblado del mundo	Clavero	1 d.	237,122	Pr	Entretenimiento, Videoblog
31.03	Análisis de la curva del coronavirus: “España empezará a ver la luz a partir del 4 o 5 de abril”	El Mundo	3 d.	981,500	I.C.	Información MEDIOS COM. COVID-19

O1 – Identificar hasta qué punto los contenidos presentados en la sección “Tendencias” en YouTube podrían responder a modificaciones introducidas para adecuarse a una situación de alarma y a la demanda de información veraz por parte de la ciudadanía y de las instituciones públicas de salud.

La muestra de la sección “Tendencias” en las dos primeras semanas tras ser decretado el estado de alarma recoge que solo 18 vídeos tienen como objeto el coronavirus Covid-19 o las consecuencias de la pandemia y de la crisis sanitaria, es decir, un 21,5%. El 78,5% restante serán vídeos de otra naturaleza, por lo general, entretenimiento en diversos formatos (videoclips, *talk-shows*, tutoriales, evaluación de productos, contenidos promocionales, etc.). De estos 18

vídeos, nueve estarían producidos por *youtubers/pro-am* y otros nueve por industrias culturales (en realidad serían seis, con otras tres entradas duplicadas). Entre los nueve vídeos producidos por usuarios *pro-am* encontraríamos tres vídeos de carácter político, de los cuales dos de ellos fueron subidos por el canal de ultraderecha Canal Radio 5 y otro por el canal con tintes liberales VisualPolitik. En este listado de vídeos sobre el Covid-19 creados por *pro-am* hallaríamos igualmente un tutorial de gel desinfectante (Cocina con Carmen), una animación divulgativa de la productora alemana Kurzgesagt y cuatro vídeo-blogs más de *youtubers*.

Los títulos incluyen los términos “Covid-19” en dos casos, “coronavirus” en nueve, “epidemia” en

uno y “cuarentena” en dos, conformando en total doce vídeos con alguna alusión a estos conceptos en el propio título (en dos casos aparecen dos términos), es decir, un 15,4% de la muestra total.

Apuntemos que los vídeos que abordan la crisis de salud desde la óptica de los usuarios *pro-am* aparecen destacados en “Tendencias” hasta el 25 de marzo, muy especialmente en las muestras del 14 al 17 de marzo. Los vídeos producidos por industrias culturales sobre cuestiones relacionadas con la crisis sanitaria no aparecen en “Tendencias” hasta el 20 de marzo, prolongándose hasta el 31 de marzo (contenidos procedentes de los canales de BBC News Mundo, El País, El Mundo, Al Jazeera y LaLiga Santander).

Podemos así concluir que, durante los primeros días tras la declaración del estado de alarma, los vídeos sobre la crisis sanitaria mejor posicionados en YouTube a través de su sección “Tendencias” fueron producidos por *youtubers* antes que por medios de comunicación. Resulta especialmente representativo el vídeo del canal *pseudocientífico* Atraviesa lo desconocido, en “Tendencias” el 23 de marzo, donde el *youtuber* que lo gestiona invita a los usuarios al seguimiento de su página en Facebook ante las dificultades impuestas por YouTube para difundir sus contenidos sobre la crisis sanitaria (y posiblemente para monetizarlos). La actuación de YouTube, reaccionando al menos tras una semana de haber sido decretado el estado de alarma, tiene su efecto en la difusión de vídeos sobre el coronavirus creados por usuarios y potenciados en su visibilidad desde “Tendencias”.

O2 – Buscar una relación entre las propuestas de visionado de la sección “Tendencias” durante las dos primeras semanas de estado de alarma y la mayor o menor recomendación de contenidos generados por industrias culturales, usuarios profesionales (*youtubers*) y usuarios amateur, además de categorizar los tipos de vídeos en función de su contenido o su formato.

Si atendemos al conjunto de vídeos de la muestra, con independencia de su temática, observamos que 61 vídeos (el 72%) proceden de canales de industrias culturales y 23 vídeos (el 27% restante) se difunden desde canales de *youtubers/pro-am*, sin ninguna presencia de contenidos generados por usuarios amateur. Este aspecto acerca de la institucionalización de la plataforma y de los creadores (progresivamente profesionalizados) ha sido ya advertido en múltiples estudios (Kim, 2012; Morreale, 2014; Holland, 2016; Lobato, 2016; Burgess y Green, 2018; Hou, 2019).

Artero (2011, p. 212) afirma que desde un punto de vista del negocio, el contenido profesional “es el lugar donde los anunciantes quieren poner su dinero y el modo en que los servicios de vídeo fortalecerán su posición financiera”. El contenido generado por las industrias culturales supone un valor seguro ante el que los anunciantes no arriesgan frente al contenido generado por usuarios, menos previsible y dependiente de las asociaciones creadas por los algoritmos de YouTube. Este condicionante comercial, sumado a un contexto de pandemia y una exigencia de difusión de información veraz, potenció confiar los conteni-

dos de “Tendencias” (escaparate editorial de YouTube, en definitiva) a las industrias culturales antes que a los *youtubers*.

El número de visitas de los vídeos, en el momento de la captura de Wayback Machine, ofrece resultados coherentes con el origen de los vídeos en cuanto a autoría. El 60% de los vídeos de “Tendencias” (51 vídeos) tenía más de medio millón de reproducciones. 25 de ellos (el 29,7% del total) tuvieron más de un millón de reproducciones y fueron distribuidos por los canales de las industrias culturales. Solo cinco vídeos producidos por *youtubers* (el 5,9% del total) tuvieron más de un millón de reproducciones. No podemos baremar si el valor de estos números es “normal” o superior, habida cuenta de la independencia y relatividad de cada valor (Picazo-Sánchez, 2016), pero sí confirmamos que los vídeos generados por las industrias culturales siguen ofreciendo cuotas de consumo muy superiores a los contenidos producidos y difundidos por los usuarios *pro-am*.

Aunque el algoritmo que selecciona los contenidos que aparecerán en “Tendencias” responde a criterios desconocidos, sí parece premiar el número de reproducciones y este hecho explica una mayor presencia de contenidos producidos por las industrias culturales.

O3 – Analizar el modelo de contenidos con mayor presencia en la sección “Tendencias” atendiendo a cuestiones cuantitativas (número de reproducciones, antigüedad en la sección) y cualitativas (tipo de formato y contenido de las piezas de vídeo).

Los contenidos con mayor número de reproducciones fueron invariablemente videoclips (J Balvin, Dua Lipa, Sebastian Yatra y Ricky Martin o Camilo, entre otros), además de uno de los espectáculos difundidos por streaming en directo por Cirque du Soleil. En estos casos el alto número de visitas responde a tendencias de consumo internacionales de marcas de enorme atractivo comercial. Apuntemos que este tipo de contenidos, además presentes en las “Tendencias” en días consecutivos, se hacen más presentes a partir del 28 de marzo, con solo dos entradas sobre 24 de contenidos generados por *youtubers* hasta el día 31. Podríamos interpretar que en estos días coincidieron contenidos de entretenimiento de las discográficas muy comerciales y con alta demanda, pero también que YouTube silencia a los *youtubers* y sus arriesgados contenidos en “Tendencias” en la segunda semana tras ser declarada la pandemia mundial.

La antigüedad de los seis vídeos más destacados de “Tendencias” es coherente con la voluntad de actualidad para la sección expresada por la plataforma. Así, el 52,3% de la muestra llevaba un día subido cuando la captura de “Tendencias” localizada lo mostraba en la sección, seguido de un 20,2% que llevaba menos de 24 horas, un 13% con dos días de antigüedad en la plataforma, un 10,7% con dos días de antigüedad y únicamente un 3,5% con más de cuatro días. El 72,5% de los vídeos de “Tendencias” llevaban publicados un día o menos. Apuntemos que solo dos vídeos producidos por *youtubers* aparecen en lo

más destacado de “Tendencias” tras dos días desde su subida a la plataforma. Los vídeos producidos por las industrias culturales no solo tienen mayor número de visitas y están más presentes en “Tendencias”, sino que además se mantienen durante más días en lo más destacado de dicha sección. En la muestra tomada, los tres vídeos con una permanencia de hasta cuatro días desde su publicación son dos fragmentos del programa de Chicote en el canal de televisión La Sexta y un videoclip de J Balvin.

Los contenidos más frecuentes en “Tendencias” responden de forma genérica a formatos de entretenimiento (58 vídeos, un 69% del total), repartidos en las siguientes categorías: videoclips (28, un 33,3%), talk-shows (16, un 19%), programas de televisión o shows televisados (7, un 8,3%), cuatro vídeos de *youtubers* que hemos calificado como vídeo-blogs (un 4,7% del total) y tres vídeos promocionales de contenidos de Netflix (un 3,5%). Les siguen los vídeos de carácter informativo que ya comentamos, con 16 piezas en la muestra (un 19%, la mitad producidos por *pro-am* y la otra mitad por medios de comunicación). Otros formatos identificados son los tutoriales (5 vídeos, 6%) y las *reviews* o evaluaciones de productos (5 vídeos, 6%).

El conjunto de la producción audiovisual desarrollada durante la pandemia se ha visto necesariamente condicionada por las circunstancias y ello terminó por afectar a los contenidos y a sus formatos (basta visionar los talk-shows diarios recogidos en la muestra o los videoclips producidos en estas semanas). Este aspecto quedaría fuera del objeto de nuestro estudio, pero sin duda merecería ser analizado.

## 6. Discusión

Integramos el cuarto objetivo de este trabajo (la valoración de la actuación de YouTube durante la pandemia) en la discusión de los resultados. Nuestra investigación se proponía como objetivo principal analizar la sección “Tendencias” en la edición española de YouTube, como representante de los contenidos a los que dará mayor visibilidad y que podrían dar cuenta de los contenidos con los que se identifica en la supuesta ausencia de una línea editorial. El análisis de contenido y su cuantificación permiten, en primer lugar, identificar una evolución de la sección “Tendencias” a la excepcional situación social vivida durante las dos primeras semanas tras ser decretado el estado de alarma en España: los vídeos de carácter informativo creados por usuarios *pro-am* acerca del coronavirus o sobre cuestiones adyacentes son progresivamente ocultados para dar prioridad a los escasos vídeos informativos localizados producidos por medios de comunicación.

La propia plataforma haría pública su voluntad de eliminar los vídeos de dudosa calidad informativa sobre el virus, las *fake news* y aquellos denunciados por los usuarios, cuando no fueron

desmonetizados. Además, YouTube daría mayor visibilidad a los contenidos informativos generados por las instituciones públicas de salud o por los medios de comunicación, con “temas” específicos en su página de entrada y con enlaces a la web del Ministerio de Salud español.

Tras estas decisiones, podemos entender que YouTube es consecuente con su responsabilidad social ante una emergencia sanitaria, siendo consciente de su influencia como segunda página web más visitada del mundo tras Google. YouTube muestra así una voluntad de servicio ante la gravedad de las circunstancias. Sin embargo, podríamos también entender que la plataforma abandona la supuesta neutralidad previa (oculta tras los algoritmos de selección de contenidos): YouTube no se ha comportado como “la plataforma de los usuarios”, habida cuenta de su potencial uso como instrumento de difusión de contenidos e ideas peligrosas o cuanto menos inciertas, de falsas informaciones o de “teorías conspirativas”, imponiendo su autoridad como medio de referencia de la misma forma que lo hicieron previamente los medios de comunicación tradicionales. En este sentido, YouTube ha parecido aplicar las lógicas de edición propias de medios de comunicación tradicionales.

Aún no podemos saber si esta actuación de YouTube ha sido puntual y consecuencia de un mal uso de la plataforma en circunstancias tan insólitas como una pandemia global o si en el futuro YouTube condicionará con mayor frecuencia la visibilidad y distribución de los contenidos que alberga desde criterios racionales o justificados. En cualquier caso, parece demostrado que durante las dos primeras semanas de pandemia YouTube adaptó la propuesta de visionados de sus contenidos en “Tendencias”, al tiempo que ofrecía información relevante de medios de comunicación y de instituciones públicas sanitarias, en una dinámica propia de la *agenda setting* de los medios de comunicación.

Con respecto a la autoría de los contenidos presentes en “Tendencias”, priman los vídeos producidos por industrias culturales (un 72% de la muestra) y los dedicados al entretenimiento, con un 64% del total producido por industrias culturales y un 5% por *youtubers* (conformando juntos un 69% de la muestra completa). La apuesta por los contenidos generados por los medios de comunicación o por las industrias culturales supone así una garantía para anunciantes y usuarios frente a la imprevisibilidad de los contenidos producidos por los *youtubers*. La misma apuesta por la visibilidad de los contenidos asociados a formatos de entretenimiento, muy especialmente en la segunda semana de pandemia global, puede avalar la idea de que YouTube no pretende ser un medio de información (incluso contando con canales y “temas” informativos, como los dedicados al Covid-19), sino una plataforma dedicada a la cultura, el ocio y el entretenimiento.

## 7. Conclusiones

A partir de los resultados obtenidos, podemos concluir que YouTube intervino a la hora de reducir la visibilidad de los contenidos generados por usuarios, muy especialmente en cuestiones relacionadas con la salud durante la situación de emergencia analizada. Este gesto le honra desde el momento en que se convierte en un filtro contra la desinformación y la manipulación, como se les supone a los medios de comunicación profesionales, pero entra en contradicción con su naturaleza de medio de los usuarios y con sus objetivos aspiracionales de servir de plataforma de expresión libre para la ciudadanía.

Las plataformas y las redes sociales que basan su oferta de contenidos en aquellos generados por los usuarios se encontraron durante la pandemia del coronavirus Covid-19 con una situación extrema que puso a prueba sus principios: la libertad de expresión que define los valores de YouTube se enfrenta con la realidad de usos y apropiaciones no esperados, al punto de que la plataforma puede haber permitido la distribución masiva de contenidos nocivos para la salud o, cuanto menos, confusos o manipuladores. Los algoritmos de YouTube, si atienden al alcance de contenidos, pueden incluso beneficiar la visibilidad de aquellos a través de secciones como “Tendencias”.

La intervención de YouTube en la programación de algoritmos de visibilidad es una forma de man-

tener una doble moral en su naturaleza como medio para los ciudadanos, acorde con sus políticas. Por una parte, sigue siendo el medio de expresión libre para los usuarios y, por otra, puede gestionar el alcance y la visibilidad de unos contenidos sobre otros, al menos en la sección “Tendencias”. La apuesta por una mayor accesibilidad y visibilidad de contenidos generados por las industrias culturales en el algoritmo de la sección “Tendencias” oculta los contenidos generados por los usuarios, que siguen, con todo, haciendo uso de su libertad de expresión.

Esta investigación ha puesto su atención en el comportamiento de la sección “Tendencias” en YouTube, como escaparate de la plataforma de aquellos contenidos con mayor visibilidad, durante las dos primeras semanas de confinamiento a causa del coronavirus Covid-19. Somos conscientes de que la muestra es muy limitada y ha estado condicionada por el acceso a los contenidos, por cuanto recoge solo un porcentaje pequeño (84 vídeos) de “Tendencias” a lo largo de 14 días (en lugar de los 17 días que irían del 14 al 31 de marzo), que habría permitido un mínimo de 700 vídeos (al menos 850 en los 17 días). Sin embargo, consideramos que la muestra ofrece las suficientes evidencias para demostrar la preferencia de la plataforma por contenidos generados por las industrias culturales (con las garantías y seguridad que así ofrecen), orientados prioritariamente hacia el entretenimiento.

## 8. Referencias bibliográficas

- Alexa (2020). *Top Sites*. Alexa. <https://www.alexa.com/topsites>
- Andika, R., Kao, C.T., Williams, C., Lee, Y.J, Al-Battah, H., & Alweis, R. (2021) YouTube as a source of information on the Covid-19 pandemic. *Journal of Community Hospital Internal Medicine Perspectives*, 11(1), 39-41. <https://doi.org/10.1080/20009666.2020.1837412>
- Antolín Prieto, R., & Clemente Mediavilla, J. (2017). Análisis de los contenidos más vistos en la historia de YouTube en España: posibles decisiones y futuros desafíos en torno al modelo de negocio de la plataforma. *Trípodos*, (40), 113-129. <https://tinyurl.com/yd97dx8e>
- Artero, J.P. (2011). YouTube vs Hulu. En J.M. Álvarez Monzoncillo (Ed.), *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios* (pp. 205-2036). Ariel, Fundación Telefónica.
- Arthurs, J., Drokopoulou, S., & Gandini, A. (2018). Researching YouTube. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, (1), 3-15. <https://doi.org/10.1177/1354856517737222>
- Ayuda de YouTube (2020). *Tendencias en YouTube*. Ayuda de YouTube. <https://support.google.com/youtube/answer/7239739?hl=es>
- BBC (14 de mayo de 2020). Coronavirus: False claims viewed by millions on YouTube. *Bbc.com*. <https://www.bbc.com/news/technology-52662348>
- Bergen, M., & Chang, E. (13 de abril de 2020). YouTube Sees 75% Jump in News View son Thirst for Virus Updates. *Blomberg.com*. <https://tinyurl.com/yabjvczb>
- Berrocal Gonzalo, S., Campos Domínguez, E., & Redondo García, M. (2012). Comunicación Política en Internet: La tendencia al “infoentretenimiento” político en YouTube. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18(2), 643-659. [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2012.v18.n2.41037](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.n2.41037)
- Bucher, T. (2012). Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New Media and Society*, 14(7), 1164-1180. <https://doi.org/10.1177/1461444812440159>
- Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: online video and participatory culture, 2nd ed.* Polity Press.
- De-Aguilera-Moyano, M., Castro-Higueras, A., & Pérez-Rufi, J.P. (2019). Between broadcast yourself and broadcast whatever: YouTube’s homepage as a synthesis of its business strategy. *El profesional de la información*, 28(2), 1-14. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.06>
- De los Reyes Márquez, M., Lara Mérida, E., & Perea Martín, A. (2016) Tendencias de consumo de vídeo en YouTube España. En J.P. Pérez-Rufi y A. Castro-Higueras (Ed.). *Hacia la consolidación industrial del audiovisual online* (pp. 10-35). Eumed.

- D'Souza, R.S., D'Souza, S., Strand, N., Anderson, A., Vogt, M.N.P., & Olatoye, O. (2020) YouTube as a source of medical information on the novel coronavirus 2019 disease (COVID-19) pandemic. *Global Public Health*, 15(7), 935-942. <https://doi.org/10.1080/17441692.2020.1761426>
- Espinel, R. (17 de abril de 2020). ¿Cuánto ha crecido el consumo de YouTube gracias al coronavirus? *Producción Audiovisual*. <https://tinyurl.com/ycx42tfz>
- Gil Ramírez, M. (2019). El uso de YouTube en el Procés catalán. Comunicación política a través de los social media: ¿prosumidores mediatizados? *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(1), 213-234. <https://doi.org/10.5209/ESMP.63725>
- Gil Ramírez, M., & Gómez de Travesedo, R. (2020). Gestión de la política española en YouTube. Una asignatura pendiente. *Observatorio (OBS\*) Journal*, 14(1), 22-44. <https://doi.org/10.15847/obsOBS14120201491>
- Gil-Ramírez, M., Gómez de Travesedo, R., & Almansa-Martínez, A. (2020). YouTube y coronavirus: análisis del consumo de vídeos sobre la pandemia COVID-19. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 121-153. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1471>
- González, I. (16 de mayo 2020). Internet antes y después del coronavirus: así lo ha cambiado la cuarentena. *El Español*. <https://tinyurl.com/yacp3pqr>
- Helmond, A. (2015). The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready. *Social Media + Society*, (1), 1-11. <https://doi.org/10.1177/2056305115603080>
- Holland, M. (2016). How YouTube developed into a successful platform for user-generated content. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7(1), 52-59. <https://tinyurl.com/y2e7hrzc>
- Hou, M. (2019). Social media celebrity and the institutionalization of YouTube. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 25(3) 534-553. <https://doi.org/10.1177/1354856517750368>
- Kim, J. (2012). The institutionalization of YouTube: From user generated content to professionally generated content. *Media, Culture & Society*, 34(1), 53-67. <https://doi.org/10.1177/01634437114271>
- Lobato, R. (2016). The cultural logic of digital intermediaries: YouTube multichannel networks. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 22(4), 348-360. <https://doi.org/10.1177/1354856516641628>
- López Aguilar, J.L. (2018). YouTube como herramienta para la construcción de la sociedad del conocimiento. *ReHuSo: Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 3(1), 1-16. <https://tinyurl.com/ya9utez2>
- Morreale, J. (2014). From homemade to store bought: Annoying Orange and the professionalization of YouTube. *Journal of Consumer Culture*, 14(1), 113-128.
- Oi-Yee Li, H., Bailey, A., Huynh, D., & Chan, J. (2020). YouTube as a source of information on COVID-19: a pandemic of misinformation? *BMJ Global Health*, (5), 1-6. <https://doi.org/10.1136/bmjgh-2020-002604>
- Orduña-Malea, E., Font-Julián, C.I., & Ontalba-Ruipérez, J.A. (2020). Covid-19: análisis métrico de vídeos y canales de comunicación en YouTube. *El profesional de la información*, 29(4), 1-14. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.01>
- Pasquale, F. (2015). *The Black Box Society. The Secret Algorithms That Control Money and Information*. Harvard University Press.
- Picazo-Sánchez, L. (2016). Patrones del comportamiento viral en vídeo. Modelos de contagio viral en YouTube. *Documentación de las Ciencias de la Información*, (39), 313-331. <http://dx.doi.org/10.5209/DCIN.54421>
- Rieder, B., Matamoros-Fernández, A., & Coromina, O. (2018). From ranking algorithms to ranking cultures: Investigating the modulation of visibility in YouTube search results. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 24(1), 50-68. <https://doi.org/10.1177/1354856517736982>
- Ruivo-Manzano, F., & Gomes-Franco e Silva, F. (2019). YouTube como herramienta de refuerzo de marca para la Agencia EFE. Pilares para el éxito en plataformas de vídeos digitales. *Hipertext.net*, (18), 35-46. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2019.i18.04>
- Sabich, M.A., & Esteinberg, L. (2017). Discursividad youtuber: afecto, narrativas y estrategias de socialización en comunidades de internet. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(2), 171-188. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.2.12>
- Striphas, T. (2015). Algorithmic culture. *European Journal of Cultural Studies*, (18), 4-5, 395-412. <https://doi.org/10.1177/1367549415577392>
- Sued, G.E. (2020). El algoritmo de YouTube y la desinformación sobre vacunas durante la pandemia de COVID-19. *Chasqui*, 145, 163-180. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v1i145.4335>
- Valentino Ryant, L. (2020). The YouTube Algorithm and the Alt-Right Filter Bubble. *Open Information Science*, (4), 85-90. <https://doi.org/10.1515/opsis-2020-0007>
- Vizcaíno-Verdú, A., de-Casas-Moreno, P., & Contreras-Pulido, P. (2020). Divulgación científica en YouTube y su credibilidad para docentes universitarios. *Educación XXI*, 23(2), 283-306. <https://doi.org/10.5944/educXXI.25750>
- Yang, K.-C., Pierri, F., Hui, P.-M., Axelrod, D., Torres-Lugo, C., Bryden, J., & Menczer, F. (2021). The COVID-19 Infodemic: Twitter versus Facebook. *Big Data & Society*. <https://doi.org/10.1177/20539517211013861>
- YouTube (2020). *Información sobre YouTube*. YouTube. <https://bit.ly/3wKE5RE>

### **José Patricio Pérez Rufí**

Profesor Contratado Doctor del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga desde 2009. Es Doctor por la Universidad de Sevilla, licenciado en Comunicación Audiovisual y licenciado en Periodismo por la Universidad de Sevilla. Imparte en la Universidad de Málaga las asignaturas de Estructura del Mercado Audiovisual y Diseño Gráfico. Ha publicado diversas monografías en editoriales como Síntesis, Quiasmo, Eumed o T&B, además de un amplio número de artículos en revistas académicas de Comunicación. Es miembro del Equipo de Investigación COMUNICAV Procesos de creación, producción y postproducción audiovisual y multimedia (SEJ585). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7084-3279>

### **Antonio Castro-Higueras**

Doctor en Comunicación experto en industrias culturales y creativas. Es Profesor Contratado Doctor de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga. Ha impartido formación de grado y posgrado en la Universidad Internacional de la Rioja (UNIR), la Universidad Internacional Isabel I y ha sido tutor del Grado en Diseño y Creación Digitales de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC). En el ámbito profesional ha sido Subdirector Técnico Nacional de la red de televisiones Localia TV, Director Técnico de la productora del Grupo Prisa, Plural Entertainment, y productor de programas divulgativos para TVE2, entre otras actividades relacionadas con la televisión. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7406-5550>