



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

ÉTICA EN LA ECONOMÍA DIGITAL. ANÁLISIS DE YOUTUBE Y SU ENTORNO DESDE EL PUNTO DE VISTA ÉTICO

Autor: José Díaz Bustamante Ussia
Director: José Luis Fernández Fernández

Madrid
Abril 2018

José
Díaz Bustamante
Ussia

**ÉTICA EN LA ECONOMÍA DIGITAL. ANÁLISIS DE YOUTUBE Y SU ENTORNO DESDE EL
PUNTO DE VISTA ÉTICO**



Resumen

En la presente investigación se va a introducir el caso de estudio de *YouTube* a través de un acercamiento al mundo de la economía digital. Se va a analizar el modelo de negocio de *YouTube*, la mayor plataforma para compartir vídeos online a nivel mundial. También se van a explicar las Normas de la comunidad, donde se recogen los aspectos éticos que rigen en *YouTube*, las cuales se entienden como un conjunto de líneas rojas que no se pueden cruzar. Finalmente se analiza la eficacia ética de *YouTube* a través de dos casos polémicos sucedidos recientemente, de grandes *youtubers* que violaron las citadas Normas, en los que se pondrá de manifiesto la evidente ineficacia del control de contenidos de la plataforma.

Abstract

In the present study, the *YouTube* case study will be introduced through an approach to the digital economy. The business model of *YouTube*, the largest online video-sharing platform worldwide, will be analyzed. The Community Guidelines will also be explained, because it gathers the ethical aspects that rule *YouTube*, which are understood as a set of red lines that cannot be crossed. Lastly, the ethical effectiveness of *YouTube* will be analyzed with two recent controversial cases of large *youtubers* that violated the aforementioned guidelines, in which it will be revealed the evident ineffectiveness of the content control of the platform.

Palabras clave

Economía digital, *YouTube*, *youtubers*, *Google*, creadores de contenido, anunciante, anuncios, monetización, monetizar, vídeo, vlog, Normas de la comunidad, espectador, usuario, canal, plataforma, control.

ÍNDICE

1. Introducción	1
2. Historia y actualidad de <i>YouTube</i> : una aproximación a la plataforma.....	6
3. <i>YouTube</i> como empresa: el modelo de negocio	9
3.1. Stakeholders y monetización	9
3.2. El modelo de publicación de anuncios.....	13
3.2.1. Procesos de compra de anuncios.....	15
3.2.2. Tipología de anuncios	18
3.2.3. Formatos de anuncios de vídeo interactivos.....	19
4. Normas de la comunidad.....	22
4.1. Desnudos o contenido sexual.....	22
4.2. Contenido perjudicial o peligroso.....	23
4.3. Contenido de incitación al odio	24
4.4. Contenido violento o gráfico	25
4.5. Acoso y ciberacoso	26
4.6. Spam, metadatos engañosos y estafas.....	27
4.7. Amenazas.....	28
4.8. Derechos de autor	28
4.9. Privacidad	29
4.10. Suplantación de identidad.....	29
4.11. Peligro para menores	30
4.12. Políticas adicionales.....	30
5. Análisis de las Normas: el desempeño ético de <i>YouTube</i>	33
5.1. PewDiePie: comentarios antisemitas	33
5.2. Logan Paul: el bosque de los suicidios	34
6. Conclusiones	39
7. Bibliografía	41

1. Introducción

La economía digital junto con el Big Data suscita el interés de políticos, empresas, la comunidad académica y el público en general desde los años noventa. La disrupción de la tecnología, cada vez más acusada en estos primeros años del siglo XXI, da pie a la constante innovación en búsqueda de nuevas maneras de mejorar el nivel de vida y el bienestar, de forma más sencilla y rápida.

El gobierno australiano, en su página web de recursos para la comunidad de negocios australianos, define la economía digital como “un mercado global respaldado por sistemas, procesos y servicios online, accesibles a todo individuo u organización, con el propósito de realizar transacciones electrónicas”.

En la economía digital existen mercados que pueden inclinarse fácilmente en favor de una tecnología debido a los efectos en la red. Además, los diferentes ecosistemas crean sus propios estándares para las tecnologías con el fin de que se empleen dentro de su propio ecosistema, donde ciertas empresas o tecnologías pueden ser deliberadamente excluidas. Los motores de búsqueda y las redes sociales llegan a controlar y mantener el poder del mercado en sus ecosistemas, ya que se han erigido como cuasi monopolios en sus respectivos campos. La persona que quiera buscar información utiliza eminentemente *Google*; la que persigue quejarse de algo utiliza *Twitter*; la que quiere ver un vídeo de cualquier clase utiliza *YouTube*; y tantos ejemplos más. Se podría hablar, con mayor precisión, de un oligopolio entre este grupo de empresas de nueva comunicación.

Se ha comentado ya el caso de *Google*, *Twitter* y *YouTube*. No obstante, el mundo de la economía digital ha afectado a muchos otros sectores de la economía tradicional:

En primer lugar, el caso de *Airbnb* que es una comunidad basada en compartir. Consiste en una plataforma online que pone en contacto a las personas que tienen un inmueble y quieren obtener una renta por él y a las personas que quieren alquilar un inmueble en el lugar al que tienen previsto viajar. Así, la empresa no es dueña de ningún inmueble, solo es el intermediario.

En segundo lugar, *Uber* y *Cabify*, empresas dedicadas al transporte por carretera en grandes ciudades, que se dedican a poner en contacto al conductor y dueño de un coche, que quiere ganar dinero con el mismo, y al cliente que no tiene coche pero necesita hacer

algún trayecto. Ninguna de estas empresas tiene coches en propiedad, solo son intermediarios entre el conductor y el pasajero.

En tercer lugar, el gigante del comercio electrónico *Amazon*, que constituye una de las mayores tiendas online a nivel internacional. En este caso, *Amazon* participa en la logística de las ventas, a diferencia de su competidor *Alibaba*. Esta última consiste en una plataforma de comercio electrónico que reúne a empresas que requieren inventario o fabricantes, si bien no tiene inventario ni participa en la logística del negocio, sino que cobra una comisión por cada transacción y cobra tarifas de suscripción a los vendedores.

Por lo tanto, la tendencia general de este tipo de empresas de economía digital consiste en revolucionar un mercado tradicional para transformarlo en un mercado de economía colaborativa basada en la tecnología, en internet. De esta manera, consiguen erigirse como el engranaje necesario para que exista una forma de economía mucho más rápida y global que la tradicional.

Ante este escenario planteado, surge la pregunta que se pretende responder con esta investigación: ¿va a ser posible en la economía digital programar algoritmos que aprendan a tomar decisiones éticas?, es decir ¿puede un robot hacer un juicio ético independiente?

La tecnología es una herramienta pensada para mejorar la vida de los seres humanos. Sin embargo, es posible que un mal uso continuado de ésta dé lugar a un empeoramiento de la sociedad, basado en la concepción de que las diferentes disrupciones de la tecnología avanzan tan rápido que, cada vez más, se canibalizan a sí mismas y al objetivo de mejora que ofrece cada una de ellas.

Por todo ello, los objetivos que motivan esta investigación son múltiples. En primer lugar, debido a la disrupción que ha originado la revolución digital que explotó a finales del siglo pasado y que explota nuevamente cada año, se hace necesario anticipar una discusión que intente prever los futuros problemas de dimensión ética generados por esta carrera tecnológica.

En segundo lugar, y en relación con lo anterior, estos avances no están regulados en la normativa actual, debido a su rápido desarrollo. La capacidad normativa tiene una velocidad de reacción mucho más limitada. Además, surgen preguntas alternativas en torno al tema: si debe existir una regulación universal, si la tecnología y las grandes

multinacionales van a generar una comunidad de naciones donde las fronteras sean irrelevantes y el mundo esté completamente unificado o si, por el contrario, desembocará en un enfrentamiento más acusado entre naciones por el celo normativo y de soberanía económica de cada Estado u organización de Estados, como la Unión Europea.

Por otro lado, en el mundo globalizado y tecnológico de hoy en día, en el que la economía digital y colaborativa cada vez es más importante, se hace necesario responder a estas preguntas para delimitar si la economía digital es una herramienta que ayuda al mantenimiento y expresión de la libertad humana o tiende a esclavizar a las personas, que se ven coaccionadas tácitamente, ya que tienen que facilitar datos personales solicitados como necesarios para poder operar en el mundo digital. No obstante, esto supone un gran poder para el oligopolio de multinacionales tecnológicas. Pueden servirse de dichos datos para engañar a los usuarios y utilizarlos indebidamente, lo que genera un debate ético.

Otro de los objetivos de esta investigación es poder explicar cómo funciona exactamente una empresa de economía colaborativa como es *YouTube* ya que es habitual que las personas participen en la economía colaborativa sin saber realmente cómo funciona, qué está bien y qué está mal, e incluso sin saber realmente que están participando o en qué grado lo están haciendo.

Además, otra causa que motiva esta investigación es poder dirimir si la tecnología es una herramienta que contribuye al avance de las civilizaciones o si, por el contrario, es el germen de la pérdida de valores de éstas y la consecuente deshumanización del ser humano.

La materialización más puntera de esta disrupción tecnológica, y quizá la más relacionada con la pregunta de investigación, es la inteligencia artificial, es decir, un robot programado con algoritmos que es capaz de aprender por sí mismo y de modificar sus propios algoritmos para adaptarlos a las situaciones a las que se tiene que enfrentar. Es claro que tiene que estar programado por una persona humana, pero ¿puede llegar a ser independiente? ¿este objetivo es verdaderamente realizable? La economía digital se ha expandido de forma masiva hasta llegar al punto de que los datos no son controlables por seres humanos, de forma que se tienen que programar algoritmos que puedan manejar y gestionar infinitas cantidades de datos.

Por otro lado, si se puede responder afirmativamente a la pregunta que se plantea, ¿desde qué paradigma ético se deben programar los algoritmos en que se basa la inteligencia artificial para tomar decisiones? Existen multitud de ópticas éticas distintas, no habiendo una que universalmente sea aceptada y compartida por todos. El ser humano es plural, hay autores que defienden que se comparten unos mismos valores fundados en la Ley Natural y otros que defienden lo contrario.

Para llevar a cabo esta investigación, se va a emplear el método de estudio del caso (*Case Study Research*) elaborado por Robert K. Yin. Según Yin, este método es una estrategia de investigación para dirigir las investigaciones que pretendan responder a preguntas como “por qué” o “cómo”. Además, Yin plantea este método para aquellos casos en los que el investigador tiene poco control sobre los eventos investigados. También cuando la atención se pone en un fenómeno contemporáneo que se encuadra dentro de un contexto de la vida real, de forma que es necesaria la observación directa, puesto que la actualidad es primordial.

Así, se va a realizar la investigación a través del caso de estudio de *YouTube*. Se va a explicar qué es y cómo surge *YouTube*, cómo funciona, cuál el modelo de negocio de la empresa, qué participación e incidencia tiene cada uno de sus *stakeholders* o grupos de interés, cuáles son sus Normas de la comunidad y si están bien implementadas. Además, se van a analizar dos eventos que sucedieron en *YouTube* que dieron lugar a una gran disrupción en la plataforma y en la sociedad a nivel mundial, y se van a mencionar ciertas prácticas que existen y parasitan la plataforma, deteriorando la reputación de la comunidad.

Por otro lado, es importante saber que, al margen del aspecto de *YouTube* como empresa con ánimo de lucro, el objetivo de *YouTube* como espacio para compartir contenido es dar voz a todas las personas. Los valores de *YouTube* se basan en cuatro libertades que definen a cada persona: libertad de expresión, libertad de información, libertad de oportunidades y libertad de integración. Por esta razón es importante analizar las Normas de la comunidad, ya que son la base desde la que se explica el funcionamiento de los algoritmos que controlan el contenido que puede circular por la plataforma. De forma resumida, gracias a las Normas no deberían existir graves problemas éticos respecto al

contenido que circula en *YouTube*, siempre que la implementación tecnológica sea buena y suficiente para preservar dichas Normas.

La literatura respecto al tema en cuestión es escasa y se reduce a unos pocos artículos relacionados con los contenidos para menores de edad, y artículos que hablan de *YouTube* y de la economía colaborativa en el año 2009. No obstante, como ya se ha explicado, el tema es de candente actualidad, de forma que dichos estudios son irrelevantes y están obsoletos para el propósito de esta investigación. En opinión del autor, cualquier estudio sobre el tema, anterior a 2016, es trasnochado y arcaico, pues el cambio constante es voraz. El *YouTube* de 2014 no tiene nada que ver con el *YouTube* de 2018 en términos de pautas de comportamiento, desenvolvimiento de los usuarios y de los creadores de contenido, relación con los anunciantes, y muchos otros ejemplos. Debido a la escasez de información, se apela a la originalidad y en ocasiones la información proviene directamente de los creadores de contenido.

2. Historia y actualidad de *YouTube*: una aproximación a la plataforma.

En febrero de 2005 nace *YouTube* en San Bruno, California, fundada por Jawed Karim, Chad Hurley, ambos ingenieros, y Steve Chen, diseñador (Enríquez, 2016). Mientras trabajaban en PayPal se dieron cuenta de que no existía un sitio web en el que compartir vídeos. La idea original de Karim era crear un sitio web de citas donde se pudiera calificar a los usuarios a través de vídeos.

Al margen de las pequeñas diferencias que existían entre los fundadores, registraron el dominio de *YouTube* el 14 de febrero de 2005 y el 23 de abril fue cargado el primer vídeo de la historia de la plataforma (Antolín, 2012), en el canal del propio Karim, titulado “Me at the zoo”, que consiste en diecinueve segundos de vídeo de mala calidad en el que se ve a Jawed hablando, con unos elefantes detrás, en el zoológico de San Diego. Unos meses después, los usuarios empezaron a cargar de forma masiva vídeos de cualquier clase. Esto fue una revolución que hizo que la start-up creciera a una increíble velocidad, tanto que Sequoia Capital invirtió más de once millones de dólares en la plataforma el mismo año 2005. En diciembre, el spot publicitario de Nike cargado el 21 de octubre en su canal Nike Soccer, con Ronaldinho como protagonista, fue el primer vídeo en alcanzar un millón de visualizaciones (Ace, 2016). Es a partir de este momento cuando las grandes compañías empiezan a interesarse por la empresa.

En agosto del año siguiente *YouTube* ya era el décimo sitio más visitado de Estados Unidos, siete mil millones de visualizaciones diarias generadas por una compañía que contaba con sesenta empleados. *Google* intentó crear su propia versión de *YouTube*, sin éxito (Antolín, 2012). Por ello, y ante el altísimo potencial de *YouTube* y la disrupción tecnológica y de mentalidad que suponía, *Google* compró la empresa por mil seiscientos cincuenta millones de dólares en octubre de 2006, con un nivel de actividad de más de setenta millones de visitas al mes y sesenta y cinco mil vídeos subidos al día (Enríquez, 2016).

En junio de 2007 penetró en el mercado del Reino Unido y en otros ocho países más. En diciembre de 2008 se introdujeron los vídeos en calidad HD hasta setecientos veinte píxeles (Ace, 2016). La compañía tenía acuerdos con empresas de Hollywood por los cuales, a cambio de poder anunciarse, se podían ver programas de televisión y vídeos musicales en la plataforma. También tenía problemas relacionados con los derechos de

autor, que desembocaron, por ejemplo, en una demanda de Viacom por una amplia violación de los derechos de autor (Enríquez, 2016).

En 2009 se avanzó en la calidad hasta 1080p (calidad alta), mil millones de visualizaciones al día (Ace, 2016). En este momento se puede decir que empezaron a cobrar importancia los canales de videojuegos (*gameplays*) y de videoblogs (*vlogging*), pues los usuarios encontraban nuevos usos para la plataforma. En 2010 se introdujeron nuevas tipologías de anuncios, y los creadores empezaron a poder vivir de *YouTube*, a que su trabajo fuera subir vídeos. En 2011 la plataforma ya alcanzaba tres mil millones de visualizaciones al día y, un año después, el primer vídeo en alcanzar mil millones de visualizaciones fue la canción “Gangnam Style” de Psy, justo después de que la compañía anunciara que se habían alcanzado cuatro mil millones de visualizaciones diarias (Ace, 2016). *YouTube* ya era una compañía multimillonaria y las predicciones eran que la mitad de las personas por debajo de los treinta años no pagarían por una suscripción de televisión debido a *YouTube*. En los años siguientes la rentabilidad de la empresa era tema de discusión ya que, aunque los ingresos eran altos, también lo eran los gastos. Este es el germen de que en los últimos años *YouTube* haya afrontado la cuestión de los anunciantes de una forma más madura, que se comentará después.

En febrero de 2015 la compañía lanza *YouTube Kids* que, como explica la propia empresa, es una aplicación móvil que utiliza algoritmos para crear filtros y seleccionar vídeos de *YouTube*, lo que permite crear un entorno divertido y adecuado para toda la familia. Posteriormente se dedicará un apartado a esta aplicación y los problemas que genera.

Por otro lado, en octubre de 2015 lanzaron un servicio premium conocido como *YouTube Red*, que permite a los usuarios acceder al contenido estando libre de anuncios, así como acceso a contenidos exclusivos y la posibilidad de descargar vídeos de la plataforma.

En 2017 *YouTube* ha tenido una profunda revolución en relación con los anuncios, lo que se conoce como Ad-pocalypse (juego de palabras entre apocalipsis y anuncios, el apocalipsis de los anuncios). Los anunciantes demandaban poder elegir el contenido de los vídeos en los que se reproducían sus spots publicitarios, porque era común que se reprodujeran en vídeos que no comulgaban con los valores de cada compañía anunciante. Por ello, *YouTube* renovó completamente la forma en la que los anuncios se incluían en

los vídeos, y este cambio de funcionamiento dio lugar a una profunda bajada de la monetización de los vídeos, que afectó a muchos *youtubers*.

YouTube se ha ido adaptando cada año en función de los problemas que iban surgiendo, intentando dar soluciones más o menos acertadas para la dimensión de cada cuestión. Desde organizaciones terroristas que utilizaban la plataforma para subir vídeos de cadáveres, asesinatos y demostraciones de poder, hasta *youtubers* con gran influencia que suben vídeos con contenidos antisemitas o mostrando una víctima de suicidio en un bosque de Japón.

Como medio convergente entre internet y la televisión tradicional, *YouTube* ha sacado a relucir una serie de contradicciones entre la difusión tradicional y digital. La plataforma no puede ser pensada como un medio revolucionario en solitario, debido a la influencia que tiene de los agentes tradicionales (canales, audiencias), el contenido (género de programa y estilo) e instituciones (cuestiones de copyright y anuncios). Con todo, *YouTube* en la actualidad es la mayor plataforma de vídeos online a nivel mundial.

Estos eventos muestran que, efectivamente, *YouTube* es una plataforma constantemente actualizada, dinámica y universal. Estas características en el último año han producido que la plataforma se vea modificada en gran parte. Además, cada variación de las políticas genera una gran cantidad de efectos colaterales.

3. *YouTube* como empresa: el modelo de negocio

Una vez explicada la historia y algunas de las situaciones actuales que se están produciendo en *YouTube*, se va a explicar el modelo de negocio de *YouTube* ya que esta empresa, como cualquier otra, tiene como finalidad ganar dinero.

3.1. Stakeholders y monetización

En primer lugar, hay que conocer los diferentes stakeholders que existen y que interactúan en la plataforma. El socio o dueño de la empresa, como se ha adelantado anteriormente, es el gigante *Google*, que es una de las grandes empresas precursoras e impulsoras de la economía colaborativa, de la economía digital en la era de internet, de modo que tiene experiencia en este ámbito. Esta es la razón de que la forma de participar en esta plataforma es a través de otro producto de *Google*, en concreto una cuenta de email.

Otro grupo de interés son los espectadores o usuarios, es decir, todos aquellos que visualizan los vídeos que se alojan en la plataforma. Para ellos acceder a *YouTube* a ver vídeos es gratuito. De hecho, no es necesario siquiera tener una cuenta creada para ver vídeos. No obstante, como se ha comentado, se puede interactuar a través de una cuenta de *Google*, lo que se conoce como crear un canal. Así, un canal es la cuenta de usuario.

La razón de tener un canal estriba en que, para poder interactuar en la plataforma, es decir, para poder dar “me gusta” o “no me gusta” a un vídeo, así como para publicar un comentario en cualquier vídeo es necesario crear un canal. Una vez creado, se tiene libertad para participar activamente en la plataforma, así como para subir vídeos a dicho canal. Por ello, es común que un usuario comparta vídeos propios y visualice vídeos de otros, si bien es muy común también que el usuario tenga creado su canal simplemente para interactuar con los vídeos subidos, es decir, como cuenta con la que operar.

Una práctica habitual de los espectadores es la suscripción a canales que existan en la plataforma cuyos vídeos publicados ven habitualmente, convirtiéndose en lo que se conoce como suscriptor de dicho canal. Uno se hace suscriptor de algún canal con el objetivo de que los nuevos vídeos que se publiquen en el canal aparezcan en la ventana de novedades en la cuenta del suscriptor. La inmediatez en esta plataforma es extremadamente importante, en concreto en la notificación de los nuevos contenidos, que

debe ser instantánea. Huelga decir que ser suscriptor de cualquier canal es completamente gratuito, el espectador no paga absolutamente nada.

Por último, existe el grupo de creadores de contenido (conocidos como *youtubers*) y el de los anunciantes. Son los dos grupos más importantes a la hora de explicar el modelo de negocio, si bien el resto de grupos están implicados en mayor o menor medida también. Los *youtubers* son aquellas personas o grupos de personas (pueden ser empresas también) que, gracias a su crecimiento en la plataforma en términos de suscriptores y horas de visualización de sus vídeos, generan dinero monetizando sus vídeos y, en algunos casos, hacen de ello su trabajo a tiempo completo. La comunidad de *youtubers* es internacional y va desde los que tienen mil suscriptores hasta los que tienen más de sesenta millones de suscriptores. Son los que reciben dinero de *YouTube*, en definitiva.

Como se ha explicado anteriormente, una de las máximas de la empresa para el funcionamiento es la libertad, de modo que cada *youtuber* puede publicar sobre aquello que quiera, siempre que cumpla con las Normas de la comunidad, de las que se hablará más adelante, en un apartado dedicado en exclusiva a ellas, que dará pie al análisis ético final con el método del caso de Yin, apoyado en dos casos concretos.

Por último, están los anunciantes, que son aquellos que pagan en la plataforma. Es decir, son todas aquellas empresas, personas o grupos de personas, asociaciones, entidades públicas, entre otros, que tienen interés en promocionar algún bien o servicio, algún evento o alguna campaña publicitaria. Así, son los que dan dinero a *YouTube*, en definitiva.

Explicados todos los grupos se puede entrar a desbrozar el modelo de negocio y cómo funciona. Como se ha comentado, la manera que tiene *YouTube* de obtener rentabilidad es gracias a los anunciantes, a través de vídeos monetizados. Monetizar un vídeo significa que su creador obtiene una renta dineraria gracias a los anuncios insertados en el propio vídeo. Para ello existen diferentes tipologías de anuncios, que se pueden configurar para cada vídeo una vez se tiene acceso a dicha monetización.

De esta manera, para tener acceso a la monetización, recientemente se ha producido una actualización de las condiciones. Como explican Neal Mohan, CPO de *YouTube* (Chief Product Officer) y Robert Kyncl, CBO de *YouTube* (Chief Business Officer), en un

documento publicado el 16 de enero de 2018 en el blog de creadores de *YouTube*, sobre cambios adicionales en el programa de *partner* de *YouTube* para proteger mejor a los creadores, en abril de 2017 se estableció el límite mínimo para poder monetizar vídeos en 10.000 visualizaciones para un canal, si bien se dieron cuenta en los últimos meses de que, aunque esta medida aportó más información para determinar si un canal cumplía con las Normas de la comunidad, era insuficiente y se necesitaba un estándar más alto. Por ello, se modificó la barrera de monetización y, a partir de entonces, para monetizar se requieren 4.000 horas de visualización en los últimos 12 meses y la necesidad de tener 1.000 suscriptores.

Esta medida se aplicó tanto para nuevos canales como para canales existentes que ya monetizaban vídeos. Así, en un periodo de 30 días, los canales que no alcanzaran las cifras necesarias dejaron de monetizar sus vídeos. Generó bastante polémica en la plataforma, porque multitud de canales pequeños dejaron de monetizar, de modo que muchos *youtubers* publicaron vídeos apoyando a los canales pequeños y criticando duramente la modificación de condiciones. Esto es una práctica habitual de los *youtubers* en la plataforma, cada vez que hay una modificación de condiciones, lo que no deja de ser natural ya que una de las máximas de *YouTube* es la libertad de expresión.

No obstante, en el mismo documento explican Neal y Robert que, aunque esta medida afecte a muchos canales pequeños, el 99% de los afectados tenían un beneficio de menos de 100 dólares al año, y un 90% de ellos ganaban menos de dos dólares y medio al mes, de modo que se puede comprobar que se trata de cantidades irrisorias y el impacto de la medida no es de tanta gravedad.

Por lo tanto, se activa la monetización del canal en la configuración de la cuenta, una vez se han cumplido los 4 pasos de los que consta el proceso:

1. Leer y aceptar las condiciones del Programa de socios de *YouTube* (*partner*)
2. Registrarse en AdSense
3. Configurar las preferencias de monetización
4. Esperar una revisión de la cuenta tras acumular 4.000 horas de visualización en los últimos 12 meses y llegar a los 1.000 suscriptores.

Sin entrar en profundidad, un *youtuber* puede adherirse al programa de *partners* de *YouTube* (socio), en virtud del cual *YouTube* paga directamente al creador de contenido; o bien el *youtuber* puede organizarse a través de una red multicanal (conocida habitualmente como *network*).

Una red multicanal es un proveedor de servicios de terceros que está asociado a varios canales de *YouTube* para ofrecer servicios tales como desarrollo de la audiencia, programación de contenidos, colaboraciones con otros creadores, gestión de derechos digitales, monetización y ventas. Pueden tener canales afiliados y canales en propiedad y operados. El sistema es que el *youtuber* firma un contrato con la red de modo que, al unirse a ella, todos sus ingresos pasan por la cuenta de AdSense de la red, y ésta tiene acceso a los datos de *YouTube Analytics* sobre los ingresos del *youtuber*. En resumen, la red controla los ingresos y derechos digitales del *youtuber*, a cambio de un porcentaje de los ingresos generados por éste que se cobra como remuneración antes de pagarle.

Al margen de que el *youtuber* se organice con el programa de *partners* de *YouTube* o a través de una red multicanal, se puede decir que éste es el modelo de negocio, es la manera que tiene *YouTube* de obtener rentabilidad, ya que le corresponde el 45% del coste por mil visualizaciones (CPM) en concepto de comisiones (Enríquez, 2016). De la misma forma que lo es para los *youtubers*, cuyos vídeos no cuestan dinero para el espectador. Así, los que pagan en la plataforma son los anunciantes. Por otro lado, los *youtubers* pueden conseguir ingresos gracias a campañas promocionales con marcas, así como con patrocinadores de su canal (suscriptores que hacen donaciones al *youtuber*). Este tipo de vídeos no pueden monetizarse en la plataforma, y debe indicarse que se trata de contenido promocional. Además, *YouTube* en otros países consigue rentabilidad también gracias a *YouTube Red*¹, que es el nivel premium o de pago de la plataforma, en el cual se puede visualizar contenido exclusivo, descargar vídeos y está libre de anuncios.

En resumen, *YouTube* gana dinero con los anuncios, de modo que es necesario, para completar el análisis del modelo de negocio, explicar cómo están organizados dichos

¹ Actualmente, *YouTube Red* solo está disponible en Australia, Corea, México, Nueva Zelanda y Estados Unidos. Para el resto de países existe *YouTube Red Originals*, donde se pueden encontrar series y películas exclusivas de algunos de los *youtubers* más importantes del momento.

anuncios, qué tipologías existen y qué oportunidades ofrecen, es decir, el modelo de publicación de anuncios, en definitiva.

3.2. El modelo de publicación de anuncios

El modelo de publicación de anuncios de *YouTube*, como se explica en el blog de *YouTube* dedicado a los creadores (*Creators Academy*), asocia cada vídeo a un anuncio en función de factores como espectadores, datos demográficos, ubicación y dispositivo de visualización. Así, un anuncio colocado en el vídeo, si lo ve el espectador adecuado, maximiza la rentabilidad de dicho vídeo y, por tanto, del creador de contenido y de *YouTube*.

El proceso comienza con una visualización, es decir, un usuario que hace clic en reproducir un vídeo. Dicha visualización se somete automáticamente a ciertos puntos de control que determinan si un anuncio se puede publicar en el vídeo que se va a reproducir. Estos puntos se recogen en el blog, y son los siguientes:

- Si el creador responsable de ese vídeo tiene habilitada la monetización
- Si están habilitados todos los formatos de anuncio posibles
- Si la visualización procede de un país monetizado
- Si es el momento correcto para mostrar un anuncio al espectador
- Número de veces que el espectador ha visto un anuncio y tiempo desde la última vez que lo vio
- Si el anuncio está admitido en el dispositivo de visualización (no todos los anuncios están disponibles en dispositivos móviles)
- Si están habilitadas todas las categorías de anuncios
- Si el usuario está suscrito a *YouTube Red* (contenido sin anuncios)
- Si el vídeo dura por lo menos 30 segundos, para los anuncios in-stream
- Si hay algún anuncio disponible en el inventario de subasta o reserva

Por tanto, se realiza un análisis exhaustivo para que cada anuncio llegue al público objetivo deseado de la manera más eficaz. Uno de los problemas que tuvo *YouTube* en 2017 fue que los anunciantes se dieron cuenta de que los anuncios que pagaban no eran reproducidos al público deseado, o se reproducían en vídeos que las empresas consideraban perjudiciales para su imagen de marca, o incluso en vídeos que no cumplían las Normas de la Comunidad. Evidentemente, esto era un problema grave, ya que afectaba a una parte estructural del negocio de la plataforma. Sin anunciantes *YouTube* no puede sobrevivir. De hecho, en la primera mitad del 2017, anunciantes importantes como Starbucks y General Motors comunicaron que no iban a volver a anunciarse en *YouTube*, como castigo por haber mostrado sus anuncios en vídeos no deseados. Por tanto, para recuperar la confianza de los anunciantes *YouTube* reaccionó y convirtió 2017 en el año de las grandes modificaciones en las políticas de monetización.

Estos cambios se concretaron en el endurecimiento de los controles para poder monetizar, ya comentados, así como en la modificación de los iconos de monetización, publicada en el blog en agosto de 2017:

Cada vídeo tiene un icono de monetización, el símbolo del dólar, que varía su color en función del estado monetizable del vídeo. Así, el icono verde significa que el vídeo está monetizado; el icono sin color (solo símbolo de dólar) significa que no está monetizado, porque no se ha activado la monetización en ese vídeo o en el canal; el icono sin color con el símbolo tachado significa que no es apto para la monetización, es decir, que tras una revisión exhaustiva se ha confirmado que el vídeo no es apto para anunciantes; y el icono de color amarillo significa que el vídeo no es adecuado para la mayoría de anunciantes, de forma que tiene un número limitado de anuncios o ninguno. Por tanto, es posible que el vídeo no cumpla con los criterios del contenido adecuado para anunciantes, de forma que se considera no apto para mostrar anuncios, o bien es posible que no se considere adecuado para todos los anunciantes, de modo que se publicarán menos anuncios en él, pero seguirá obteniendo ingresos de las suscripciones de *YouTube Red*. No obstante, cuando un vídeo tiene el icono de monetización amarillo, esa decisión se puede apelar, solicitando una revisión del vídeo.

Por otro lado, para que un canal sea atractivo para los anunciantes, las pautas que ofrece *YouTube* acerca de qué es lo que quieren las marcas cuando invierten en publicidad en la

plataforma se reducen a tres. En primer lugar, se explica que para decidir dónde publicar un anuncio, los anunciantes al pujar por él se interesan por la audiencia, en particular a través de datos demográficos (por ejemplo, edad), ubicación geográfica y dispositivo del que proceden las visualizaciones. En segundo lugar, las marcas intentan orientarse al comportamiento e intereses de la audiencia, de modo que la categoría del contenido es relevante (entretenimiento, deportes y videojuegos, entre otros). En tercer lugar, y en la misma línea, los anunciantes buscan contenido que cumpla con las Normas de la comunidad, para evitar situaciones que provoquen un perjuicio para su imagen de marca.

3.2.1. Procesos de compra de anuncios

Como se recoge en el *Creators Academy*, los anunciantes tienen la posibilidad de comprar distintas tipologías de anuncios del inventario de la plataforma, en función de sus recursos y objetivos.

Existen dos formas distintas para comprar anuncios. La primera de ellas es la reserva, que consiste en que hay un inventario garantizado que se puede usar por los anunciantes para orientarse a audiencias específicas, para seleccionar el tipo de contenido en el que aparecen sus anuncios. Existe la posibilidad de pagar más para que se muestren antes con una tarifa fija por coste por mil (CPM) o coste por día (CPD) mínimo, con impresiones² garantizadas.

El segundo método de compra de anuncios es la subasta, en virtud del cual los anuncios se venden al mejor postor en un mercado de inventario sin garantías. Así, para pujar los anunciantes seleccionan los CPM, coste por visualización (CPV) o coste por clic (CPC) máximos que se pueden permitir.

Los anuncios por subasta tienen un CPM más bajo que los anuncios por reserva saltables, que a su vez tienen un CPM más bajo que los anuncios por reserva no saltables. Es habitual que los formatos de anuncio con un CPM más bajo (anuncios de display, por ejemplo, en los cuales es común que su CPM sea el más bajo) constituyan una mayor fuente de ingresos, de modo que sería una planificación errónea de la rentabilidad de un

² Entiéndase impresiones de los espectadores al anuncio en cuestión.

canal inhabilitar ciertos formatos de anuncio y optimizar solo los formatos con un CPM alto, ya que los ingresos pueden ser inferiores.

Por otro lado, el anunciante paga cuando se visualiza el anuncio. En concreto, se considera que existe una visualización si un usuario ve un anuncio completo o un anuncio TrueView durante al menos 30 segundos, o bien si interactúa con él de alguna forma, ya sea haciendo clic en una llamada a la acción en superposición, una tarjeta o un banner complementario, formatos que se explicarán en el siguiente apartado.

Una vez se ha seleccionado un anuncio, se muestra en cada servidor en función de la prioridad del propio servidor y de la prioridad del formato de anuncios. De esta manera, el servidor de anuncios da prioridad a los reservados (mayor CPM) frente a los de subasta; y la prioridad respecto al formato de los anuncios es: primero los anuncios in-stream (en el vídeo, saltables y no saltables), luego los In-video overlay (anuncios de imagen) y finalmente los anuncios de display (a la derecha del vídeo).

No obstante, al margen de los sistemas de pago y del coste que el anunciante decida pagar (CPM, CPD, CPC, CPV) es imposible para el autor ofrecer cifras concretas acerca de las tasas de los anuncios. En este sentido *YouTube* es opaco, ya que solo se da acceso al informe de tasas de anuncios a los *partners* o socios de *YouTube*, que cuentan con acceso a los datos de ingresos de sus cuentas. Es decir, que solo se pueden conocer estas tasas en el momento en que se cumplan los requisitos para ganar dinero con vídeos publicados en la plataforma (se recuerda que es necesario alcanzar 4.000 horas de visualización en los últimos 12 meses y llegar a los 1.000 suscriptores). En general, la tasa utilizada en estos informes es el CPM, de tal forma que en cada país se paga un CPM distinto y, además, dentro del mismo país puede variar de un canal a otro. Todo es variable, no es posible realizar una aproximación con números concretos porque no hay acceso a datos objetivos y no relacionados con ningún canal, la empresa no ofrece cifras (ni siquiera aproximadas).

Sin embargo, se pueden ofrecer datos concretos aproximados sobre la cuestión gracias a ciertos vídeos explicativos que existen en la plataforma de creadores de contenido que muestran sus informes de tasas de anuncios, para ofrecer una idea de la gran diferencia entre países, elaborando una proporción estimada entre el CPM de Estados Unidos y el de España, dos países elegidos a modo de ejemplo.

En virtud de un vídeo publicado en abril de 2016 en el canal *tumanagerenlaweb* (usuario venezolano con menos de 10.000 suscriptores actualmente), en Estados Unidos se paga un CPM de 5,11 dólares, mientras que en España se paga un CPM de 2,18 dólares. Así, la proporción de Estados Unidos con respecto a España es de 2,34, es decir, que en Estados Unidos se paga un 134% más que en España.

Para saber si este dato se acerca a la realidad, se ha encontrado un vídeo más reciente (marzo de 2017) publicado en el canal *VideoMarketingViral* (actualmente con más de cien mil suscriptores), en el que se puede ver que el CPM de Estados Unidos es de 7,39 dólares, mientras que el de España es de 3,55 dólares. Así, en función de este segundo vídeo, la proporción de Estados Unidos respecto a España es de 2,08, es decir, que en Estados Unidos se paga un 108% más que en España. Como se ve, la proporción es parecida, alrededor de 2 a 1.

En vista de estos datos aproximados, muy limitados debido a que están sesgados por los correspondientes canales y por la fecha de publicación, es posible hacerse una idea de la diferencia de rentabilidad existente entre países. Así, un *youtuber* americano puede obtener mucho más dinero con sus vídeos que un *youtuber* español, simplemente porque el público que visualiza el contenido reside en diferentes países.

De la misma manera, un anunciante pagará cantidades muy diferentes en función del país en que se anuncie, así como si se anuncia por reserva o subasta y del tipo o formato de anuncio que utilice, todos ellos datos inalcanzables para el autor, ya que tampoco hay unos parámetros indicativos públicos.

Una vez explicado el proceso que existe para que los anunciantes coloquen los anuncios que desean en la plataforma, y las limitaciones sobre los datos concretos de tasas que maneja la empresa, se van a explicar los diferentes tipos de anuncios que existen, así como los diferentes formatos que existen dentro de los anuncios de vídeo interactivos, a los que se ha hecho referencia de forma sucinta, para poder comprender la pluralidad de formas que *YouTube* ofrece para que los anunciantes lleguen a su público objetivo y a su vez, para que los creadores de contenido moneticen sus vídeos lo máximo posible.

3.2.2. Tipología de anuncios

En virtud de lo recogido en el apartado de *YouTube* relativo a tipos de anuncios de la página de soporte de *Google*, son los siguientes:

- Anuncios de display: aparecen a la derecha del vídeo destacado y sobre la lista de sugerencias de vídeos. Solo está disponible en ordenadores, de forma que las vistas desde dispositivos móviles no se contabilizan a estos efectos. Este anuncio se paga (cobra el creador de contenido, es decir, paga el anunciante) cuando un espectador mira el anuncio o si hace clic en él, dependiendo de lo que haya elegido el anunciante.
- Anuncios superpuestos: aparecen en el 20% inferior de la ventana del vídeo, de forma que se recomienda evitar la colocación de elementos del vídeo importantes a nivel visual en esa parte del marco. Solo están disponibles en ordenadores, de forma que las vistas desde dispositivos móviles, televisiones o consolas no se contabilizan a estos efectos. Además, el espectador puede descartar el anuncio en cualquier momento. Se paga cuando un espectador hace clic en el elemento superpuesto para expandirlo y ver el anuncio completo.
- Anuncios de vídeo que se pueden omitir: es el formato de anuncios más común actualmente. Se pueden omitir tras los primeros cinco segundos. Además, se pueden insertar antes, durante y después del vídeo, y es el único formato que está disponible para cualquier tipo de dispositivo. Se paga cuando un espectador mira treinta segundos o todo el anuncio de vídeo.
- Anuncios de vídeo que no se pueden omitir y anuncios de vídeo largos que no se pueden omitir: se reproduce el anuncio antes del vídeo que se desea visualizar. Los espectadores están obligados a ver el anuncio entero si quieren ver o continuar viendo el vídeo, de forma que se pueden insertar antes, durante y después del vídeo. Solo están disponibles para ordenadores y dispositivos móviles, de modo que no se cuentan las vistas desde televisión y consolas. Se paga cuando un espectador mira el anuncio.
- Anuncios durante el vídeo: están disponibles para vídeos que duran más de 10 minutos. Se trata de aquellos anuncios que se muestran dentro del vídeo como si

fueran comerciales de televisión. Están disponibles en ordenadores y dispositivos móviles, no en televisión ni en consolas. Además, el creador de contenido los puede agregar de forma manual o automática. Se paga dependiendo del tipo de anuncio: si el anuncio se puede omitir, el espectador debe visualizar 30 segundos o el anuncio completo; y si se trata de un anuncio basado en CPM, el usuario debe visualizarlo completo.

- Bumpers publicitarios: se trata de anuncios de vídeo breves que no se pueden omitir y que duran hasta seis segundos, de modo que el espectador debe verlo completo antes de poder ver el vídeo. Por tanto, este tipo de anuncio se paga cuando el espectador mira el anuncio.
- Anuncios móviles nativos: consiste en un anuncio gráfico que aparece debajo de los metadatos del vídeo y está solo disponible para dispositivos móviles. Su monetización depende del modo en que se compre el formato del anuncio: si se hace en función del CPM (costo por mil), los ingresos dependen de la cantidad de impresiones; si se compra según el CPC (costo por clic), los ingresos dependerán de los clics que hagan los espectadores en el anuncio.

3.2.3. Formatos de anuncios de vídeo interactivos

Según el soporte de *Google*, existen diferentes formatos de anuncios de vídeo interactivos en la plataforma. Así, en función del objetivo que se persigue, se pueden clasificar las funciones interactivas de los anuncios en las siguientes.

Para fomentar la implicación con su anuncio de vídeo o su marca:

- Tarjetas: sirven para mostrar las características de un producto o servicio en un vídeo, así como para promocionar otros vídeos o listas de reproducción, de forma que se generen interacciones de seguimiento en el canal en cuestión.
- Pantallas finales: se crea manualmente una pantalla final en la cuenta de *YouTube* para fomentar aún más la interacción con la marca.

Para conseguir visitas al sitio web:

- Llamada a la acción en superposición: sirven para mostrar una superposición para generar clics en el sitio en cuestión.

Para animar a los espectadores a su comprar productos:

- Tarjetas de compra: sirven para mostrar fichas con detalles de productos de la cuenta de *Google Merchant Center* enlazada, o bien para exponer a los espectadores a productos que ya han visto o que están relacionados con el vídeo que están visualizando.

Para conseguir visitas al sitio web y aumentar las conversiones:

- Pantallas finales automáticas: se genera automáticamente una pantalla al final del anuncio de vídeo que anima a los usuarios a realizar una acción, como descargar una aplicación.

En conclusión, el modelo de negocio de *YouTube* se basa en los anuncios y el sistema elaborado por la empresa para desarrollar e implementar el modelo ofrece a los creadores de contenido muchas oportunidades de optimizar su canal y maximizar la rentabilidad. También ofrece infinidad de posibilidades a los anunciantes para anunciarse de la mejor manera posible, otorgándoles un trato más atento desde los grandes cambios del año pasado en busca de la recuperación de su confianza.

Así, se sobreexpone al espectador a un contenido proveniente de los anunciantes que, en teoría, es adecuado para cada persona, si bien es demasiado intenso. No obstante, en esta cuestión los espectadores son los menos implicados, ya que el problema que les genera se puede reducir a un hastío de anuncios, pero en ningún caso a pérdida del sustento para vivir o del dinero que una marca haya destinado a promoción, por ejemplo.

Con todo, entendiendo que *YouTube* es una empresa, es legítimo que establezca toda suerte de medios para obtener la máxima rentabilidad posible, si bien debe ser extremadamente transparente al tratar la información proporcionada en relación con los anuncios. De hecho, es imposible conocer datos concretos que permitan tener certeza acerca de algo relacionado con los anuncios si no se ha alcanzado cierto nivel en *YouTube*, o si no se trata de una empresa que quiere anunciarse.

Al margen de todo ello, lo importante para que este sistema de obtención de rentabilidad funcione es que *YouTube* haga esfuerzos para conservar a sus creadores de contenido y a sus anunciantes, esfuerzos que han quedado explicados en este apartado.

Hasta ahora se ha analizado la parte que más afecta dinerariamente a anunciantes y creadores de contenido. A continuación, se va a tratar una de las partes más polémicas de *YouTube*, que afecta a creadores de contenido y a anunciantes (en menor medida). Se trata de las Normas de la comunidad.

4. Normas de la comunidad

Se trata del conjunto de directrices publicadas por *YouTube* acerca del contenido que está permitido publicar en la plataforma, precisamente para evitar una nueva crisis de anunciantes, como la vivida en 2017. Se deben cumplir a rajatabla por los creadores de contenido, de forma que su violación puede dar pie a que se retire el vídeo, a que se le aplique una restricción de edad (si no es adecuado para el público más joven), o a que la cuenta del creador de contenido se elimine, una vez ha tenido tres strikes.³

Existe la posibilidad de que los espectadores denuncien el contenido que consideren inadecuado. La denuncia es un proceso anónimo y el contenido denunciado no se retira de forma automática, sino que se somete a una revisión.

A continuación, se van a explicar minuciosamente dichas Normas de la comunidad publicadas por *YouTube*, que las clasifica por temas.

4.1. Desnudos o contenido sexual

No se permite el contenido sexualmente explícito como la pornografía. Además, los vídeos con contenido fetichista se eliminan o se les aplica una restricción de edad en función de la gravedad del acto en cuestión. Generalmente no se permite mostrar imágenes de fetichismo violento, gráfico o humillante. No obstante, cabe la posibilidad de que se permita un vídeo que tenga contenido sexual o desnudos, siempre que no sea gráfico de forma gratuita, cuando el objetivo principal sea educativo, documental, científico o artístico.

No obstante, este tema plantea una amplia escala de grises, razón por la cual existe el contenido con restricción de edad. Así, en el supuesto en el que un vídeo no sobrepase los límites de las Normas, pero aun así tenga contenido sexual, *YouTube* se reserva el derecho de aplicar una restricción de edad. Así, los vídeos con desnudos o conductas sexuales dramatizadas pueden restringirse en función de la edad cuando el contexto sea adecuado por motivos educativos, documentales, científicos o artísticos. Los vídeos que presenten a personas con poca ropa o ropa sugerente también pueden restringirse en

³ Un *youtuber* recibe un strike cuando viola las Normas de la comunidad, por el motivo que sea. Tras tres strikes, se elimina el canal.

función de la edad si pretenden ser sexualmente provocativos, pero no muestran contenido explícito.

Los parámetros que se tienen en cuenta a la hora de aplicar una restricción de edad a un vídeo son los siguientes:

- Si los pechos, los glúteos o los genitales (cubiertos o descubiertos) son el elemento central del vídeo
- Si el entorno del vídeo es sexualmente sugestivo (por ejemplo, si se trata de un lugar que se suele asociar a la actividad sexual, como una cama)
- Si en el vídeo se muestran posturas que tienen la finalidad de promover la excitación sexual
- Si el lenguaje utilizado en el vídeo es vulgar y/o lascivo
- Si las acciones que se muestran en el vídeo sugieren la intención de llevar a cabo una actividad sexual (por ejemplo, besos, bailes provocativos, caricias)
- En el caso de que aparezca una persona muy ligera de ropa, si las prendas que lleva se podrían considerar aceptables en los espacios públicos (por ejemplo, un bañador en comparación con lencería)
- Entre otros factores se incluyen los siguientes:
 - La cantidad de tiempo que aparece una imagen en el vídeo. Una exposición fugaz en comparación con una exposición prolongada, especialmente en relación con la longitud total del vídeo
 - El ángulo y el enfoque de la cámara
 - La claridad relativa de las imágenes en el vídeo
 - La miniatura del vídeo

4.2. Contenido perjudicial o peligroso

No se admite ningún contenido que tenga por objeto promover la violencia o fomentar la realización de actividades ilegales o peligrosas que conlleven un riesgo de muerte o

lesiones físicas graves. Se presta especial atención a la protección de menores, para evitar que exista contenido perjudicial o peligroso que implique a menores. Se incluyen en esta tipología, por ejemplo, vídeos cuya finalidad es enseñar a fabricar explosivos, realizar juegos de asfixia, consumir drogas duras u otros actos que pueden causar lesiones graves. Este tipo de vídeos se elimina de la plataforma o, en ocasiones menos graves, se aplica un filtro de restricción de edad. No obstante, puede llegar a permitirse un vídeo que represente este tipo de actividades si el objetivo principal es educativo, documental, científico o artístico, sin que sea gráfico de forma gratuita.

Para determinar si un vídeo se va a restringir en función de edad o se va a eliminar debido a contenido perjudicial o peligroso se atiende a una serie de parámetros:

- Si el acto en cuestión puede causar lesiones graves o la muerte
- Si los individuos que participan en el acto son profesionales preparados que toman todas las precauciones necesarias para evitar lesiones
- Si el acto puede ser imitado fácilmente por menores
- Si el contenido puede utilizarse para cometer actos violentos graves
- Si la naturaleza del vídeo subido es educativa, documental, científica o artística

4.3. Contenido de incitación al odio

Como se ha comentado anteriormente, uno de los valores de *YouTube* es la libertad de expresión, sin embargo, los discursos de incitación al odio traspasan la frontera de dicha libertad y no se permiten en la plataforma. Se hace referencia al contenido que promueve o que tiene como objetivo principal incitar al odio o a la violencia contra personas o grupos basándose en atributos determinados tales como el origen racial o étnico, la religión, la discapacidad, el sexo, la edad, la condición de excombatiente de guerra y la identidad u orientación sexual. Esta cuestión es especialmente delicada porque es fina la línea entre lo que se puede considerar incitación al odio o contenido crítico cruel o insultante.

4.4. Contenido violento o gráfico

En este apartado las Normas establecen la diferencia entre la violencia real, dramatizada y ficticia.

Respecto a las representaciones reales de contenido gráfico o violento, se considera que no se debe publicar contenido violento ni morboso que pretenda ser ofensivo, sensacionalista o injustificado. En el supuesto de que un vídeo sea particularmente explícito o desagradable, debe estar acompañado o bien de un contexto adecuado, o bien de información adicional que justifique su existencia (finalidad informativa, documental, científica o artística, por ejemplo). No obstante, se puede dar el caso de que el contenido sea tan violento o impactante que ni siquiera el contexto pueda justificar su permanencia en la plataforma.

En relación con las representaciones dramatizadas de contenidos violentos o gráficos que existen en la plataforma, a los contenidos gráficos o perturbadores que contengan violencia, escenas escabrosas o contenido desagradable se les aplica una restricción en función de la edad.

Debido a los problemas que surgieron en el pasado, se hace una mención especial individualizada de la temática terrorista. A este respecto, no se permite que organizaciones terroristas utilicen la plataforma para ningún fin, incluido el reclutamiento de seguidores. Se prohíbe terminantemente el contenido relacionado con el terrorismo (fomento de actos terroristas, incitación a la violencia, conmemoración de este tipo de actuaciones, etc.). No obstante, en el supuesto de un contenido relacionado con el terrorismo en un contexto educativo, documental, científico o artístico, siempre que se proporcione la información suficiente sobre el contexto, dicho contenido puede ser aceptado.

Los parámetros que se siguen para determinar si un vídeo viola este apartado de las Normas de la comunidad son los siguientes:

- Si el vídeo muestra escenas que contienen ataques físicos en los que la herida recibida es sangrienta o repulsiva
- Si el vídeo muestra el resultado gráfico de un acto violento
- Si las escenas de violencia o escabrosas son el foco de atención del vídeo

- Si la violencia que se muestra en el vídeo es realista al publicarla en un contexto dramático
- Si el vídeo contiene temas para adultos y está dirigido a menores
- Entre otros factores se incluyen los siguientes:
 - La cantidad de tiempo que aparece una imagen en el vídeo. Una exposición fugaz en comparación con una exposición prolongada, especialmente en relación con la longitud total del vídeo
 - El ángulo y el enfoque de la cámara
 - La claridad relativa de las imágenes en el vídeo
 - La miniatura del vídeo

4.5. Acoso y ciberacoso

La intención de este apartado de las Normas es que el usuario utilice la plataforma sin miedo a convertirse en objeto de acoso malintencionado. Existe una delgada línea entre lo que es y lo que no es acoso, ya que no todo usuario molesto o mezquino para otro usuario es necesariamente un acosador. Los tipos de acoso que se recogen en este apartado son los siguientes:

- Vídeos, comentarios y mensajes inadecuados
- Divulgación de la información personal de un tercero, incluida la información personal identificable (como los números de la Seguridad Social, de pasaporte o de cuentas bancarias)
- Grabación de una persona sin su consentimiento con fines malintencionados
- Publicación deliberada de contenido para humillar a alguien
- Comentarios o vídeos hirientes y negativos acerca de otra persona
- Sexualización no consentida, incluido el acoso sexual de cualquier tipo
- Incitación para acosar a otros usuarios o creadores

Este problema, sin embargo, es más difícil de controlar, debido a que el impacto de usuario a usuario puede ser muy rápido, y existe la posibilidad de que la persona acosada no denuncie el acoso o no utilice las herramientas que proporciona la plataforma para evitar el acoso (eliminar o desactivar comentarios de un vídeo, bloquear usuarios, etc.), puesto que el ciberacoso es más común entre los usuarios jóvenes.

Por todo ello, en este punto se recogen una serie de sugerencias y consejos: reflexionar seriamente antes de subir un vídeo que pueda comprometer la seguridad o reputación; denunciar los casos de ciberacoso que se conozcan, acudir a un adulto; eliminar o desactivar los comentarios de un vídeo; boquear al acosador; respetar las opiniones de los demás usuarios; e informar de contenido malintencionado o de presuntos acosadores.

4.6. Spam, metadatos engañosos y estafas

En relación con el spam de vídeos, canales y comentarios, no se acepta la publicación de una gran cantidad de contenido sin segmentación, no deseado o repetitivo en vídeos, comentarios, mensajes privados o cualquier otra opción de la plataforma. Tampoco se considera adecuado publicar muchos vídeos repetitivos o que ya hayan sido subidos al canal en cuestión. Se pretende evitar la monetización del contenido de canales de terceros.

Se trata por otro lado el spam de tráfico artificial, es decir, el empleo de cualquier método para aumentar artificialmente el número de visualizaciones, “Me Gusta”, comentarios y otras métricas, ya sea mediante el uso de sistemas automáticos o mediante la presentación de vídeos a espectadores desprevenidos. Ese tipo de práctica no se acepta, así como tampoco se acepta el contenido cuyo único objetivo es conseguir la interacción de los espectadores. Cualquier método relacionado con alguna de estas prácticas fraudulentas puede provocar la retirada del vídeo o el canal.

Se mencionan también los metadatos engañosos. Los metadatos consisten en la información adicional sobre un vídeo, incluyendo el título, la descripción, las etiquetas, las anotaciones y las miniaturas. El objetivo de los metadatos es añadir información adicional al vídeo, de modo que deben ser representativos del contenido del vídeo. Sin embargo, éstos no se pueden utilizar para manipular o engañar a los algoritmos de búsqueda. Esta práctica fraudulenta da lugar a la eliminación del vídeo y a la aplicación de un aviso a la cuenta.

Respecto a las miniaturas engañosas o subidas de tono, éstas se eliminan o se aplica una restricción de edad al vídeo, ya que debe ser adecuada para todos los públicos. No se debe poner una miniatura que confunda al usuario y le haga creer que el vídeo es algo que no es. Además, el contenido que intente engañar deliberadamente a los usuarios con fines lucrativos se retirará y puede ocasionar una penalización con un aviso para el usuario

responsable. Por último, la plataforma tiene una política de tolerancia cero con respecto a la extorsión y al chantaje.

Este apartado de las Normas es importante porque existe una práctica engañosa muy extendida entre los creadores de contenido de *YouTube*. Se trata del *clickbait*, que consiste en poner una miniatura a un vídeo exagerada o que no representa la realidad del contenido del vídeo. Por ejemplo, utilizar fotos sugerentes de una mujer, modificar una imagen con Photoshop para que sea más impactante o sugerente de lo que en realidad es, entre otros. En definitiva, consiste en engañar al espectador para que haga clic en el vídeo, lo que puede tener un beneficio para el *youtuber* en términos de ingresos del vídeo en cuestión.

En teoría, según las Normas, este *clickbait* no está permitido, pero en la práctica abunda en *YouTube*.

4.7. Amenazas

Se eliminará el contenido que profiera amenazas de lesiones físicas graves contra una persona específica o un grupo definido de personas. Además, esto puede dar lugar a la eliminación de la cuenta.

4.8. Derechos de autor

Están sujetas a derechos de autor, en general, obras audiovisuales (series de televisión, películas y vídeos online), grabaciones sonoras y composiciones musicales, obras escritas (conferencias, artículos, libros, composiciones musicales), obras visuales (pinturas, pósteres y anuncios), videojuegos y programas de software, y obras dramáticas (obras de teatro y musicales). No obstante, quedan fuera de protección las ideas, los hechos y los procesos, así como los nombres y los títulos, que no están sujetos a derechos de autor por sí mismos.

YouTube en este punto tuvo problemas graves que acabaron en farragosos pleitos, alguno de los cuales todavía no se ha zanjado. Por ello, en relación con esta cuestión *YouTube* ya gestionó y resolvió el problema, y se trata con mucha atención. No obstante, no es de interés a efectos de esta investigación desarrollar en profundidad este apartado, ya que no

existe un problema real actual en relación con ello, pues ya se resolvió en el pasado. Se entiende que los problemas que genera son de índole menor, y no de actualidad.

4.9. Privacidad

Se prohíbe la publicación de información personal de terceros, así como la publicación de un vídeo en el que aparezca un tercero sin el consentimiento de éste. Se recomienda que el tercero perjudicado se ponga en contacto con el creador de contenido responsable de la infracción para que retire el vídeo. Si no se llega a un acuerdo o si el tercero no desea ponerse en contacto con el creador, puede solicitar que se retire el contenido.

Para que el contenido se considere como retirable, la persona afectada debe ser claramente identificable. Para determinar si una persona es claramente identificable, se tienen en cuenta los siguientes factores:

- Imagen o voz
- Nombre y apellidos
- Información financiera
- Información de contacto
- Otra información de identificación personal

Además, a la hora de tomar una decisión final se tienen en cuenta factores adicionales tales como el interés público, el valor informativo y el consentimiento.

4.10. Suplantación de identidad

Las cuentas creadas para suplantar la identidad de otro canal o individuo son eliminadas de la plataforma. Así, esta práctica puede hacerse suplantando o bien a un canal o bien a un individuo. Respecto a la primera forma, se da cuando un usuario copia el perfil, el fondo o el texto de un canal y escribe comentarios para aparentar que se han publicado desde el canal de otra persona. En relación con la segunda manera de suplantación, tiene lugar cuando un usuario crea un canal o vídeo con el nombre, la imagen u otra información personal real de otro individuo para hacer creer a los demás usuarios que se trata de otra persona en la plataforma. No se considera suplantación la de los canales o vídeos que pretenden representar a un negocio.

4.11. Peligro para menores

Se suspenden de forma inmediata las cuentas que publiquen contenido, comenten o participen en cualquier tipo de actividad que sexualice a menores de edad. En este punto, si el equipo de *YouTube* descubre vídeos con imágenes de abuso sexual infantil, alertará a las autoridades.

4.12. Políticas adicionales

Hay una serie de políticas adicionales en las Normas, en concreto aquellas que no tienen la suficiente entidad para tratarse en un apartado completo, pero no por ello dejan de ser importantes.

- Lenguaje vulgar: El uso de un lenguaje explícitamente sexual o un exceso de obscenidades en un vídeo o en los metadatos asociados puede conllevar la restricción del vídeo en función de la edad.
- Política de cuentas inactivas: en general, se espera que los usuarios sean miembros activos de la comunidad *YouTube*. Si una cuenta permanece inactiva durante mucho tiempo, es posible que *YouTube* la reclame sin aviso previo. Se considera que una cuenta está inactiva si el usuario:
 - No ha accedido al sitio durante al menos seis meses
 - Nunca ha subido un vídeo
 - No participa de forma activa reproduciendo o comentando vídeos y canales
- Promover la realización de infracciones de las Condiciones de servicio: la publicación de contenido que aliente a otros usuarios a infringir las Condiciones del servicio puede dar lugar a que se elimine el contenido, que se penalice la cuenta y, en algunos casos, que se cancele dicha cuenta.
- Restricciones de edad en los productos de Google: para poder tener una cuenta de *Google* existen unos requisitos de edad mínima, con variaciones en algunos países. Una cuenta de *Google* es un sistema de inicio de sesión unificado que

permite acceder a productos como *Google Play*, *Gmail* y *YouTube*. Estos requisitos mínimos son los siguientes:

- Estados Unidos: 13 años o más, excepto en el caso de las cuentas de *Google* creadas en Family Link para niños menores de 13 años
- España: 14 años o más
- Corea del Sur: 14 años o más
- Países Bajos: 16 años o más
- Todos los demás países: 13 años o más.

Además, hay ciertos productos de *Google* que tienen requisitos de edad propios. Por ejemplo, *Google Wallet*, *AdSense* y *AdWords*. En el caso de *YouTube*, cuando un vídeo tiene una restricción de edad, aparece una advertencia en la pantalla y solo pueden verlo los usuarios que tengan 18 años o más.

Este es el conjunto de Normas de la comunidad de *YouTube*, que ordenan el contenido que debe y no debe estar en la plataforma. Se entiende que todo lo que no cumpla con ellas, con las excepciones comentadas, se elimina de la plataforma. Debido a la masificación de *YouTube*, se ha llegado a un punto en el que el control del contenido se hace en parte a través de algoritmos. De ahí que en muchas de las Normas se hayan citado los parámetros concretos que determinan lo que no está permitido. Así, sirven para que los creadores de contenido conozcan los límites, y sirven también para programar los algoritmos.

No hay que olvidar que la pregunta de investigación es si un algoritmo es capaz de realizar juicios éticos. Así, una persona o grupo de personas son las que han escrito el código del algoritmo que se encarga de filtrar contenido en *YouTube*, programándolo de acuerdo con las Normas de la comunidad. No obstante, el hecho de que exista un algoritmo no significa que sea el algoritmo el que decida. De hecho, hasta ahora no hay en el mundo pruebas fehacientes de que la inteligencia artificial (que un algoritmo aprenda sin necesidad de intervención humana) haya avanzado lo suficiente como para ser independiente desde un punto de vista ético, de modo que la cuestión se reduce a si los complejos algoritmos son capaces de prevenir la infracción, en lugar de corregir el problema a posteriori.

Tal y como están redactadas las Normas, y debido al sistema de revisión, es claro que cualquier vídeo que viole las Normas puede publicarse en *YouTube*, y mantenerse publicado hasta que se elimine tras el proceso de revisión. Es decir, que el algoritmo no es capaz de revisar el vídeo antes de ser publicado. Se trata de una suposición ya que, aunque el sistema de revisión y denuncia de vídeos se conoce y está explicado de forma amplia, el funcionamiento del algoritmo es opaco.

Por ello, se va a realizar el análisis de casos concretos, de forma que se pueda comprobar si el algoritmo puede anticipar la violación o, definitivamente, solo puede controlar el problema a posteriori.

5. Análisis de las Normas: el desempeño ético de *YouTube*

Para dirimir finalmente la cuestión, una vez explicado en profundidad el funcionamiento de *YouTube*, el modelo de negocio y las Normas de la comunidad que rigen en la plataforma, se va a emplear el método de estudio del caso de Yin, en concreto con dos casos particulares y conflictivos en la plataforma con los que se van a analizar las Normas de la comunidad y el desempeño de los controles de *YouTube*, todo desde una perspectiva ética, para realizar unas conclusiones acerca del tema de estudio.

5.1. PewDiePie: comentarios antisemitas

PewDiePie (Felix Kjellberg) es considerado el *youtuber* más grande del mundo ya que cuenta actualmente con más de sesenta millones de suscriptores. A principios del año 2017 publicó un vídeo con un humor sarcástico, característico en los vídeos de su canal, en el cual contrataba a través de la plataforma *Fiverr* ciertos microservicios. *Fiverr* es un sitio web de trabajos independientes en la cual se pueden contratar, entre otras cosas, vídeos por 5 dólares en los que se diga o se muestre el mensaje que el cliente quiera.

La polémica de este vídeo de PewDiePie (que tuvo que eliminar poco después) se generó por el vídeo que encargó a dos hombres jóvenes de aspecto indio, conocidos como *Funny Guys*. Les pedía que sostuvieran una pancarta en la que estuviera escrito “Death to all jews” (muerte a todos los judíos). Otros servicios que contrató con peticiones extrañas no fueron realizados por las personas que se anunciaban, pero los *Funny Guys* sí lo hicieron, sostuvieron la pancarta con el mensaje, mientras se reían y PewDiePie lo mostró en su vídeo.⁴ Ya en el final del vídeo dijo que no se sentía muy orgulloso de que eso hubiera pasado, pero seguía manteniendo su tono de humor sarcástico. Este vídeo fue lo que hizo explotar la situación, ya que el *youtuber* hizo comentarios antisemitas que iban subiendo de tono a lo largo de varios vídeos. Así, cuando el problema explotó tuvo que eliminar 3 vídeos.

Este incidente no resultó del agrado de la comunidad, de la prensa internacional, ni de sus socios comerciales. La prensa tildaba de nazi al *youtuber*. Significó un hito para *YouTube* porque puso en cuestión al *youtuber* más grande, el que se consideraba un referente, e

⁴ Para poder ver el vídeo, eliminado del canal de PewDiePie, hay que acudir a otro canal, que lo volvió a publicar en *YouTube*: “*PewDiePie reupload Death to all jews*” (Der Eidgenosse, 2017).

hizo surgir el debate acerca de la línea roja hasta la que pueden llegar las bromas en la plataforma.

Fue tal la repercusión de las desafortunadas bromas que Makerstudios, compañía con la que Felix producía un show televisivo, canceló su relación con él por los sucesos antisemitas. Por la misma razón *YouTube Red* canceló su show exclusivo Scare PewDiePie. Además, *YouTube* decidió eliminar el canal de la sección de recomendaciones de la plataforma. No obstante, su canal podía seguir monetizando, no retiraron las inserciones publicitarias. Sin embargo, estas consecuencias supusieron una considerable disminución de los ingresos del *youtuber*.

Con todo ello, es necesario el análisis acerca de por qué estos vídeos fueron aceptados en la plataforma. Es obvio que estos vídeos polémicos violaron las Normas de la comunidad, ya que no se permite contenido de incitación al odio. Se trataba de unos vídeos con un humor irreverente, si bien no estaba del todo delimitada en las Normas la frontera entre esta irreverencia y el contenido no permitido. Se podría debatir acerca de dónde se encuentra el límite del contenido humorístico, si bien cuando un espectador visualiza la parte conflictiva del vídeo en cuestión es difícil entenderlo desde una perspectiva humorística.

En este caso se puede concluir que las Normas *YouTube* no funcionaron correctamente, ya que estos vídeos circularon por la plataforma. De hecho, circulan todavía, ya que es posible ver alguno publicado de nuevo en otros canales. El algoritmo de *YouTube* no supo prevenir este desafortunado incidente, lo que resultó en un daño para la reputación de la plataforma y para la reputación e ingresos del *youtuber*.

5.2. Logan Paul: el bosque de los suicidios

Logan Paul es un *youtuber* con más de quince millones de suscriptores que se dedica a publicar un vlog diario en el que muestra lo que hace cada día, desde cosas cotidianas hasta las más extravagantes. Saltó a la fama por los vídeos que compartía en *Vine*, un sitio web para compartir vídeos de muy corta duración. Tras el cierre de *Vine*, consiguió diez millones de suscriptores en su canal de *YouTube* en tan solo un año gracias a sus vlogs. Además, se dedica a actuar en películas y tiene varias canciones propias publicadas en la plataforma.

No obstante, el 31 de diciembre de 2017 publicó un vlog en su canal (*Logan Paul Vlogs*) que generó un gran conflicto en la plataforma. Tanto que una gran cantidad de *youtubers* publicaron vídeos criticando duramente a Logan Paul, y condenando su manera de actuar frente a la situación.

El vídeo es el último de la serie de vídeos de su viaje a Japón, publicados a finales del 2017. En dicho vídeo, Logan y sus amigos pretenden acampar en Aokigahara, conocido comúnmente en Japón como el bosque de los suicidios, ya que es habitual que las personas que se suicidan decidan hacerlo allí. Antes de continuar, cabe destacar que la audiencia de Logan Paul está compuesta por personas jóvenes, menores de edad en su mayoría. Así, resulta que Logan y su grupo se encontraron el cuerpo de una persona que se había ahorcado horas antes. Ante este evento, la reacción fue acercarse al cuerpo y mostrarlo, dejando borroso el cuerpo y la cara del individuo, pero mostrando de cerca las manos moradas de la víctima, sin censurar. Tras esto, en el vídeo se muestra cómo Logan mantiene una actitud irrespetuosa e incluso se ríe de la situación, mientras sigue teniendo a la víctima delante. De hecho, utilizó la imagen de la víctima para la miniatura del vídeo en cuestión, y el título era “We found a dead body in the Japanese Suicide Forest”.

El vídeo tuvo millones de visualizaciones, miles de “Me gusta” y estuvo en tendencias de *YouTube* antes de ser retirado. El autor pudo ver el vídeo antes de que fuera eliminado de la plataforma por violar las Normas de la comunidad.⁵ El primer pensamiento antes de visualizarlo era que se trataba de otro de los problemas criticados en este estudio, el *clickbait*, es decir, que Logan estaba usando una miniatura y un título que no se correspondían con la realidad, pero este vídeo, de hecho, no tenía *clickbait*.

Este vídeo provocó un revuelo por las redes sociales, Logan tuvo que publicar otro vídeo en el que pedía perdón por no haber juzgado correctamente la situación y por haber actuado de esa manera, y en un comunicado por *Twitter* explicó que su intención no era

⁵ Aunque el vídeo fue eliminado, muchos otros canales volvieron a publicarlo para que la comunidad supiera lo que se veía en él. No obstante, no se puede encontrar ninguno que muestre las manos sin censurar, si bien sí que se puede encontrar algún vídeo que contiene las imágenes con mayor censura que el de Logan Paul. Aun así, en estos vídeos se puede apreciar perfectamente que se trata de una persona que se ha suicidado. Así, con el objetivo de documentar en soporte audiovisual esta investigación, el autor ha seleccionado uno de los vídeos que publica las imágenes con mayor censura: “*Logan Paul Deleted Vlog (reupload)*” (Vextica, 2018).

hacer burla ni conseguir visualizaciones, sino concienciar sobre el suicidio y los problemas psicológicos.

No se trata de un simple error, ya que ese vídeo tuvo que ser grabado, editado, comprobado y publicado. Aun llevando a cabo todo el proceso, Logan publicó el vídeo. La crítica sostuvo que hay que tener la capacidad de juzgar muy desorientada para, tras presenciar la situación, decidir grabar el cuerpo, decidir mantener en el vídeo las imágenes de la víctima a la hora de editarlo, y para pensar que no era tan grave la situación cuando explotó la polémica y el odio hacia él⁶. Fue una dosis de realidad para el *youtuber* y para la plataforma, ya que en cuestión de horas uno de los *youtubers* más populares era odiado por todo el mundo.

La crítica compartida por la mayoría consistió en que no era necesario mostrar las imágenes del cadáver, y menos burlarse de la situación. La opinión pública fue bastante unánime, de modo que se consideró que Logan se reía de la situación y que era muy irrespetuoso con la víctima y con sus familiares.

También se criticó duramente a *YouTube* por no tener mecanismos que evitaran la publicación y circulación de este tipo de vídeos. Surgía la pregunta de por qué *YouTube* no bloqueó este vídeo, de por qué no solo no lo bloqueó, sino que estuvo promocionado en tendencias, de por qué *YouTube* tardaba en ofrecer una respuesta a las preguntas de la opinión pública, de por qué *YouTube* no eliminaba el canal de Logan Paul.

YouTube respondió con una serie de publicaciones en *Twitter* el 9 de enero, casi dos semanas después del incidente, diciendo que las acciones de un solo creador de contenido pueden afectar a la comunidad entera, de modo que en poco tiempo harían públicas las medidas tomadas para asegurar que vídeos de ese tipo nunca volvieran a circular por la plataforma. Dichas medidas son las que se publicaron el 16 de enero, en el documento sobre cambios adicionales en el programa de *partners* de *YouTube*, de Neal Mohan y Robert Kyncl, CPO y CBO de *YouTube*, respectivamente. Como se ha comentado anteriormente, dicho documento contenía una serie de cambios irrisorios. La situación no se ha visto modificada a gran escala. Se han introducido cambios también en el sentido de que cualquier *youtuber* que genere un episodio como el de Logan Paul no va a poder

⁶ Se comenta esto porque la primera disculpa que hizo fue una publicación en *Twitter*.

obtener ingresos con sus vídeos. Ciertamente es una medida que impone una reacción ante las violaciones de las Normas, si bien los *youtubers* pueden tener otras fuentes de ingresos mucho mayores que lo que generan con sus vídeos de *YouTube*.

Las consecuencias de este polémico vídeo para Logan Paul fueron que, en primer lugar, *YouTube* eliminó al *youtuber* de *Google Preferred*,⁷ así que ya solo puede tener anuncios en sus vídeos de la forma estándar, como el resto de *youtubers*. Además, suspendieron su participación en shows exclusivos de *YouTube Red*, en los que actuaba, y también suspendieron su película *The Thinning 2*. Un poco más tarde, debido al patrón de comportamiento que tenía, suspendieron temporalmente la monetización de sus vídeos.

Ante la pregunta de por qué no han eliminado el canal de Logan Paul, Susan Wojcicki, CEO de *YouTube*, ha explicado el 12 de febrero de 2018 en una entrevista que esta medida no fue tomada porque el canal de Logan no cumplía con las condiciones para que fuera eliminado. Para ello, un canal tiene que tener tres strikes, como se ha comentado anteriormente, si bien hay ciertos comportamientos que suponen la expulsión directa. Susan recuerda en la entrevista que, actualmente, se suben 400 horas de contenido cada minuto a *YouTube*. Así, comenta que *Google* ha contratado 10.000 revisores de contenido para *YouTube*, y afirma que “pensamos que la combinación entre tantas personas y las máquinas nos ayudará de verdad a ser capaces de gestionar el contenido de nuestra plataforma, y si no, entonces añadiremos más personas y también añadiremos más máquinas.”

Así, en vista del problema generado por el vídeo de Logan Paul, es claro que el método de control de contenido de *YouTube* no fue el correcto, el algoritmo no está bien programado. La repercusión de este caso es mayor que la que tuvo el caso anterior porque la infracción es más fuerte, más cruda y unánimemente criticada por la comunidad.

⁷ *Google Preferred* se entiende como la televisión en *prime time*, es decir, que es un sistema que permite a los anunciantes publicitarse entre el 5% superior del contenido, según la puntuación de preferencia de la plataforma. La puntuación de preferencia se consigue gracias a un algoritmo con el que se clasifican los canales en función de su popularidad (tiempo de reproducción) y pasión (el nivel de interés de los fans o del público con el contenido de un canal). Así, reporta mayores ingresos para el canal. En cierta manera, se trata de una monetización premium.

Así, se puede ver tras el estudio de ambos casos que, si bien *YouTube* ha reaccionado con el mismo “castigo” para ambos *youtubers*, en este segundo caso ha reaccionado mucho más en términos de corregir y mejorar las políticas, y las Normas de la comunidad.

Por lo tanto, *YouTube* solo reacciona y se encarga del problema cuando afecta a la plataforma, no como comunidad, sino como negocio. Tras el incidente de PewDiePie modificó algunos aspectos de la monetización, porque el problema afectaba al negocio. Sin embargo, no se han preocupado seriamente con lo que sucede con el control de contenidos, con las preocupaciones de la comunidad, hasta que el caso de Logan Paul generó una dura crítica hacia la plataforma y hacia su control de contenidos.

Así, se comprueba en este caso que, aunque parece ser que los responsables de *YouTube* están tomando, ahora sí, medidas para tener un control de contenidos eficaz, todavía no es posible que un algoritmo sea capaz de realizar un análisis ético bajo la óptica de las Normas de la comunidad de *YouTube*. En primer lugar, porque acaban de contratar a diez mil personas, y en segundo lugar porque la propia Susan, en la entrevista, sostiene que es importante tener tanto máquinas como personas, porque “las personas programan las máquinas, después las máquinas hacen el trabajo a escala, y finalmente las personas comprueban el trabajo de las máquinas”.

6. Conclusiones

Realizado el estudio del modelo de negocio de *YouTube*, de sus Normas de la comunidad y de los mecanismos que existen para controlar el contenido de la plataforma, se puede concluir que *YouTube*, antes que nada, es un negocio, de modo que existen infinidad de formas de que los *youtubers* consigan ingresos con sus vídeos, de tal forma que la empresa consiga también ingresos. *YouTube* se ha dado cuenta de que, cuantos más mecanismos tengan los *youtubers* para ganar dinero, más dinero consigue la empresa, de forma que este apartado del funcionamiento de *YouTube* se trata con gran amplitud.

Las Normas de la comunidad son simples guías que tienen los creadores de contenido para saber si un vídeo que publiquen puede ser penalizado o no. Aunque parece que están explicadas en profundidad, debido a la naturaleza que puede tener el contenido, su redacción tiene carencias y deja abiertas muchas fronteras entre lo permitido y lo no permitido. Al final, se convierte en un mecanismo de prueba y error. Así, las Normas de la comunidad deberían ser abarcadas con paciencia y ampliar su redacción, elaborando una casuística mucho más completa, con una mayor cantidad de parámetros a tener en cuenta.

Por otro lado, aunque existan las Normas de la comunidad, no hay controles efectivos a priori del contenido, de modo que cualquier *youtuber* puede publicar un vídeo que viole las Normas y estar seguro de que, al menos, va a mantenerse unas horas sin ser eliminado (en el caso de Logan Paul, las suficientes como para tener millones de visualizaciones).

Además, por los documentos publicados por *YouTube* y por la entrevista realizada a la CEO Susan Wojcicki se puede inferir que el objetivo no es conseguir un control a priori del contenido, es decir, antes de que se publique el vídeo, sino un control extremadamente rápido y efectivo una vez se ha publicado el vídeo. La posibilidad a priori no se contempla. Se sugiere que *YouTube* opte por esta vía: en lugar de controlar contenido una vez publicado, el modo de proceder es mantenerlo en oculto un periodo de tiempo (unos minutos, una hora) mientras se realiza el control, y luego dejar que se publique. Así se reducen en mayor grado las posibilidades de que un vídeo que viole las Normas circule por la plataforma. Se trata de un procedimiento ciertamente invasivo, pero con tal volumen de tráfico, el bien común debe tener prioridad ante la libertad de cada individuo en este aspecto concreto.

En definitiva, respondiendo a la pregunta de investigación, se concluye rotundamente que con la tecnología actual un algoritmo, un robot, no es capaz de efectuar un juicio ético completo y acertado de forma independiente, sino que necesita de la acción humana para controlar un contenido en función de los parámetros con los que ha sido programado. Sí es posible que controle una infinita cantidad de datos, pero es necesario que las pautas de control, la secuencia, sea programada por un ser humano. Además, en vista de los casos estudiados, también es necesario que el ser humano controle las acciones de los algoritmos.

7. Bibliografía

- Ace X (2016). *The History of YouTube*. Consultado el 8/12/2017. Sitio web: <https://www.engadget.com/2016/11/10/the-history-of-YouTube/>
- Antolín Prieto, R. (2012). *YouTube como paradigma del vídeo y la televisión en la web 2.0*. Universidad Complutense de Madrid. Págs. 27-40. Consultado el 4/1/2018. Sitio web: <http://eprints.ucm.es/16111/1/T33817.pdf>
- Australian Government. *Introduction to the Digital Economy*. Digital Enterprise, Bundaberg Region. Consultado el 22/01/2018. Sitio web: <http://www.businessbundaberg.com.au/Portals/0/Training%20%231%20-%20Intro%20to%20DE%20%28A1944682%29.pdf>
- Creators Academy. *El modelo de publicación de anuncios*. Curso Ingresos del canal, lección segunda. Consultado el 10/1/2018. Sitio web: <https://creatoracademy.YouTube.com/page/lesson/revenue-adserving?hl=es#strategies-zippy-link-4>
- Der Eidgenosse (2017). *PewDiePie reupload Death to all jews*. Consultado el 25/3/2018. Sitio web: <https://www.YouTube.com/watch?v=jGPqD3Pnl2o>
- Enríquez Barcenilla, V. (2016). *La publicidad en la red social YouTube: creación de un canal, uso de Google AdWords y youtubers*. Universidad de Valladolid. Págs. 1-10. Consultado el 2/2/2018. Sitio web: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/21939/1/TFG-E-316.pdf>
- Karim, J. (2005). *Me at the zoo*. Consultado el 12/12/2017. Sitio web: <https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>
- Mohan, N., Kyncl, R. (2018). *Additional Changes to the YouTube Partner Program (YPP) to Better Protect Creators*. Consultado el 15/2/2018. Sitio web: <https://youtube-creators.googleblog.com/2018/01/additional-changes-to-youtube-partner.html>
- Nike Soccer (2005). *Ronaldinho: Dance with the ball*. Consultado el 12/12/2017. Sitio web: <https://www.youtube.com/watch?v=sBDQVph9bmM>

- Recode (2018). *Full interview: Susan Wojcicki, CEO of YouTube, at Code Media*. Consultado el 24/3/2018. Sitio web: <https://www.YouTube.com/watch?v=klQZLssoyl4>
- Soporte de Google. *Acerca de los anuncios de vídeo interactivos*. Consultado el 20/12/2017. Sitio web: https://support.google.com/YouTube/answer/150471?hl=es&_ga=2.213811604.1468110137.1522059079-58864852.1515238647
- Soporte de Google. *Descripción general de las redes multicanal (MCN) para creadores de YouTube*. Consultado el 20/2/2018. Sitio web: <https://support.google.com/YouTube/answer/2737059?hl=es>
- Soporte de Google. *Formatos publicitarios de YouTube*. Consultado el 20/12/2017. Sitio web: <https://support.google.com/YouTube/answer/2467968?hl=es>
- Soporte de Google (2017). *Guía sobre los iconos de monetización*. Consultado el 10/1/2018. Sitio web: <https://support.google.com/YouTube/answer/7489378?hl=es>
- Soporte de Google. *Informe de tasas de anuncios*. Consultado el 28/12/2017. Sitio web: <https://support.google.com/YouTube/answer/2423005?hl=es>
- Soporte de Google. *Normas de la comunidad*. Políticas y seguridad. Youtube. Consultado el 2/1/2018. Sitio web: <https://www.YouTube.com/intl/es/yt/about/policies/#community-guidelines>
- Tumanagerenlaweb (2016). *¿Cuánto paga YouTube por país CPM?* Consultado el 13/12/2017. Sitio web: <https://www.YouTube.com/watch?v=3xQjyySCoeE>
- Vextica (2018). *Logan Paul Deleted Vlog (Reupload)*. Consultado el 25/3/2018. Sitio web: <https://www.YouTube.com/watch?v=8Y0C1aGlasw>
- VideoMarketingViral (2017). *¿En qué países se genera más ingresos con YouTube?* Consultado el 13/12/2017. Sitio web: <https://www.YouTube.com/watch?v=JhJR0ghAZcY>
- Yin, R. K. (1994). *Case Study Research: Design and Methods, Applied Social Research Methods* (Vol. 5, Segunda edición), Newbury Park, CA, Sage. Págs. 1-10.

Consultado el 20/1/2018. Sitio web: <https://pdfs.semanticscholar.org/89c8/30dc397c4d76c8548b8f5f99def607798feb.pdf>

- YouTube Advertisers (2016). *Google Preferred explained while experimenting with slow motion*. Consultado el 25/3/2018. Sitio web: <https://www.youtube.com/watch?v=yGgaOSrTvgo>
- YouTube Creator Blog (2017). *Expanding the ability to appeal more videos*. Consultado el 10/1/2018. Sitio web: <https://YouTube-creators.googleblog.com/2017/08/expanding-ability-to-appeal-more-videos.html>