

¿A qué nos obligamos al registrarnos en *Google* o *YouTube*?

La facilidad de registro y el sueño quimérico de los menores

Daniel Arnaiz Boluda*



Samalayuca Salina, 2009, Rogelio Valenzuela Colomo

Es innegable el gran crecimiento que ha experimentado *Google*, y sigue experimentando al día de hoy, con los distintos servicios que ofrece, entre otros, la plataforma de *YouTube*. Una página web en la que se encuentran infinidad de vídeos de todo tipo y que el espectador puede visualizar según su capricho de cada momento y cuyo acceso no presenta barrera alguna.

La revista *Childwise* en el año 2016 realizó un estudio¹ sobre los menores del Reino Unido en el que concluyó que los menores de entre siete y dieciséis años navegan una media de tres horas al día y, aproximadamente, dos están viendo la televisión. La mitad de ellos utiliza *YouTube* como entretenimiento principal para ver vídeos sobre música, visualizar cómo otros *youtuber* juegan a videojue-

Afirman que la preferencia de los niños entre una u otra plataforma queda condicionada por factores sociales, de tal forma que hay una mayor proporción de niños que de niñas que han abierto una cuenta en *YouTube*, y de entre los primeros priman chicos de orígenes modestos.



Samalayuca, 2011, Rogelio Valenzuela Colomo

gos, observar vídeos sobre tutoriales o consejos, y casi todos los niños entran en la plataforma de vez en cuando.

Según A. García Jiménez, B. C. García y Cruz López de Ayala, que han profundizado aún más en el estudio de *Childwise* pero en el ámbito estadounidense, la actividad más común entre los niños de ese país, menores de nueve años, consiste en ver vídeos, películas o televisión y, de hecho, visualizar vídeos en *YouTube* es una de las principales actividades que realizan a través del móvil o *Tablet* desde los dos o tres años. Los niños de entre nueve y doce años prefieren visualizar vídeos de *YouTube* que sean divertidos o consistentes en *gameplays*. Afirman que la preferencia de los niños entre una u

otra plataforma queda condicionada por factores sociales, de tal forma que hay una mayor proporción de niños que de niñas que han abierto una cuenta en *YouTube*, y de entre los primeros priman chicos de orígenes modestos. Las niñas prefieren la red social Instagram. De esta forma, de entre los niños un 70 % tiene perfil en *YouTube* y de entre las niñas un 39 %; por el contrario, un 59 % de las niñas tiene perfil en Instagram mientras que los niños se quedan en el 24 %. Sin embargo, debe recalarse que no es necesario crear una cuenta para visualizar vídeos en *YouTube*, sino sólo cuando se quieren dejar un *like* o un *dislike* como voto del vídeo, así como comentarios y subir vídeos propios.²

Aunque en ninguno de los dos artículos citados



Paisaje en Samalayuca, 2009, Rogelio Valenzuela Colomo

se menciona, es evidente que muchos de estos niños también comparten vídeos públicamente, ilusionados por la quimera de dedicar su vida exclusivamente a ello tomando como modelo a sus grandes ídolos que, por la razón que fuere, han conseguido millones de seguidores.

Justificado el auge de la plataforma de *YouTube* entre los menores, cabe plantearse la cuestión de cuáles son las condiciones que deben ser aceptadas como usuario recurrente en la plataforma, prestando especial atención a la situación de los menores en función de su capacidad de contratación. En este punto, debe aclararse que cualquier persona puede visualizar los vídeos de *YouTube*, independientemente de que se haya registrado como usuario o no. Sin embargo, existen determinados vídeos que, conforme a las Normas de la Comunidad de *YouTube*, serán filtrados por mayoría de edad en función de su contenido. Además, estos usuarios sin registro no podrán comentar los vídeos ni votar si les gusta o no.

Cualquier usuario que desee participar más activamente en la plataforma *YouTube*, ya sea como mero espectador o como *youtuber* que comparte vídeos, se encontrará en *tres niveles distintos de re-*

gistro que se describen a continuación:

El primero es el registro básico de Google, con el que deben aceptarse las Condiciones del Servicio, las Normas de Comunidad y la Política de Privacidad. Tras el mismo, se adquiere una cuenta privada con la que se podrá acceder a la mayoría de los servicios de Google, tales como YouTube, Gmail, etcétera. Tras este registro, el usuario podrá comentar en los vídeos y dejar su voto positivo o negativo tanto en el vídeo como en los comentarios, así como suscribirse a los canales de otros usuarios para ser notificados cuando publiquen un vídeo. Además, también podrá crear un canal donde compartir vídeos de forma pública o privada.

El siguiente paso son las condiciones de YouTube denominadas, Términos del Programa de Partners de YouTube. La aceptación de estas condiciones supondrá también la aceptación de los Términos y Condiciones del Servicio cuyo enlace es facilitado en el primer párrafo de los Términos del Programa de Partners. Este segundo registro es necesario si el usuario que se ha creado un canal y está compartiendo vídeos quiere "monetizarlos", palabra utilizada por Google en los contratos. Dicha monetización consiste en la inserción de publicidad



Distrito Federal, 2009, Rogelio Valenzuela Colomo

en los vídeos con la que obtener ingresos. De todos los ingresos obtenidos, el 45 % corresponden a YouTube y el 55 % restante al *youtuber* conforme a estos Términos.

Sin embargo, para comenzar la monetización de los vídeos se debe completar otro registro adicional en la plataforma AdSense donde se adeudarán las cuantías debidas al *youtuber* como usuario registrado hasta alcanzar el mínimo requerido para completar el pago, que es de 70 dólares estadounidenses. Este registro supone también la aceptación de condiciones adicionales, donde se recoge el requisito mencionado para proceder al pago de lo adeudado bajo el nombre, Condiciones de servicio online de Google AdSense, en cuya primera cláusula se remite, además, a las Políticas del Programa AdSense y las Directrices de uso de las marcas de Google.

Por último, y también de forma complementaria, una vez completados los registros en YouTube y AdSense, la primera plataforma comprobará automáticamente dos hechos: el primero, que el canal del *youtuber* suma un mínimo de 10.000 visualizaciones en total, independientemente del número de vídeos que haya compartido; en segundo lugar, que dichos vídeos cumplan con las Normas de la Comunidad que fueron aceptadas en el primer registro.

Cumplidos estos requisitos simultáneamente, YouTube comenzará a mostrar anuncios en los vídeos. Cabe decir que aquí el *youtuber* será *partner* según Google.

Como tercer nivel, el cual es opcional y no es un registro con Google sino con terceras entidades, el *youtuber* puede contratar los servicios de una Network o MCN. La plataforma YouTube ha facilitado este tipo de relaciones permitiendo que el *you-*

tuber dé permisos de administración y gestión de los ingresos obtenidos a una Network. La función que cumplen las MCN no es objeto de este artículo. Sin embargo, debe aclararse que la relación es exclusivamente entre el *youtuber* y la Network, es decir, YouTube no es parte de esa relación, aun a pesar de que haya facilitado este tipo de contratos. Además, debe destacarse que la contratación de una Network no es obligatoria, aunque existe un criterio generalizado entre los usuarios de ser la opción más adecuada por considerar que ayudan a hacer crecer el canal. Por lo general, la remuneración consiste en la cesión del *youtuber* en favor de la Network de un 40 % de sus ingresos (no los de YouTube), es decir, del 55 % de los ingresos totales que le corresponden, lo que supondría un 22 % del total.

Puede observarse que estos contratos están formados por un sinfín de cláusulas, normas y reglas que ya sólo su lectura lleva días, por lo que se entiende el desconocimiento generalizado de las mismas y, al tratarse de servicios que se han universalizado constituyéndose como herramienta elemental de comunicación (quién no tiene un correo electrónico o no ha visualizado nunca un vídeo de YouTube), son muchos los usuarios que se han adherido a todas estas condiciones, incluyendo la cesión de privacidad.

*Investigador en formación por la Escuela Internacional de Doctorado CEINDO, del Programa Derecho y Economía. Autor del libro *Lo que no se enseña de Matemáticas Financieras y deberías saber*. Madrid, España.

¹ "Major Shift in UK Children's Behaviour as Time Online Overtakes Time Watching TV for First Time Ever, Reveals New Report", *Children's Media Use and Purchasing*. *Childwise*, The Monitor Report, 2016.

² A. García Jiménez, B. C. García and M. Cruz López de Ayala, "Adolescents and YouTube: Creation, Participation and Consumption, Adolescents and YouTube: Creación, participación y consumo". *Prisma Social: Revista de Investigación Social* (1), 2016, p. 60.

Fecha de recepción: 2017-09-04
Fecha de aceptación: 2017-09-18