.UBAsociales
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Repositorio Digital Institucional

Tipo de documento: Tesis de Doctorado

Título del documento: ¿Trabajar en plataformas de video?: representaciones en torno a la actividad productiva de YouTube

Autores (en el caso de tesistas y directores):

Agostina Dolcemáscolo

Mariano Zukerfeld, dir.

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2019

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: http://repositorio.sociales.uba.ar/

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)
La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR

Repositorio Digital Institucional

.UBAsociales
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Agostina Dolcemáscolo

¿TRABAJAR EN PLATAFORMAS DE VIDEO?: representaciones en torno a la actividad productiva en YouTube.

Tesis para optar por el título de Doctora en Ciencias Sociales

Facultad de Ciencias Sociales
Universidad de Buenos Aires

Director: Mariano Zukerfeld

Buenos Aires
2019

Resumen

En los últimos años, los productores de contenidos audiovisuales de YouTube, la plataforma más utilizada a nivel mundial, también conocidos como "Youtubers", han cobrado relevancia como actores que movilizan grandes masas de seguidores (o *fans*) y capturan flujos de atención que se traducen en ganancias para la empresa. Este crecimiento estuvo acompañado de la proliferación de un discurso en torno a la profesionalización (y maximización de beneficios) de los canales de los productores en YouTube (sus "creadores") y la instauración de una serie de normas y condiciones para regular la actividad de estos últimos. Esto no solo implicó que los productores comenzaran a generar ingresos con sus contenidos, sino también que se modificaran las formas en que su actividad es representada y experimentada, en tanto el *hobby* devino para muchos en trabajo. En Argentina, sin embargo, son pocos los estudios que abordan este fenómeno en general, y se carece de investigaciones empíricas que analicen las representaciones que quienes participan del sitio construyen en torno a la producción de contenidos audiovisuales para YouTube en particular.

Así, esta tesis tiene como objetivo general analizar cómo es representada la actividad productiva que tiene lugar en YouTube por parte de productores de contenidos audiovisuales, seguidores y el sitio de videos, a partir de 5 dimensiones: trabajo, formación, creatividad, valores y vínculos. La primera de ellas (*trabajo*) analiza en qué medida la producción de contenidos en YouTube es entendida o no como un trabajo a partir de: su denominación por parte de los actores, el tiempo y dinero invertido, la existencia de una remuneración, las tensiones presentes entre ganar dinero y llevar a cabo una actividad de ocio, y la construcción de los productores como "emprendedores". La segunda (*formación)* abarca los saberes necesarios y la formación específica (*formal, no formal e informal*) que se requiere para producir videos para YouTube. La tercera (*creatividad*) indaga sobre cómo es definida y utilizada la noción de creatividad por parte de los actores. La cuarta (*valores*) se pregunta acerca la existencia o no de una retórica favorable al hedonismo en el discurso de los entrevistados y YouTube, el reconocimiento esperado por los productores, y la proyección del sitio como espacio de desarrollo profesional. Finalmente, la quinta (*vínculos*) aborda las relaciones que los actores establecen entre sí a partir de: su percepción o no

como colectivo, la colaboración con otros, la participación en acciones colectivas y la construcción de la idea de "comunidad" por parte del discurso de YouTube.

La estrategia metodológica consiste en un abordaje cuanti-cualitativo, y contempla la utilización y análisis de fuentes primarias y secundarias para cada uno de los actores en cruce con las dimensiones de análisis propuestas. Nuestro principal insumo fueron entrevistas semiestructuradas realizadas a productores y seguidores, y el relevamiento y análisis de los documentos de la sección "Creadores" de YouTube. En total se llevaron a cabo 35 entrevistas a productores y 38 a seguidores de manera online a través de la plataforma Limesurvey. Como complemento, efectuamos observación no participante del sitio y de los canales de los productores; y recurrimos a otras fuentes secundarias (páginas personales y de otros sitios de redes sociales de los participantes, sitios de estadísticas de YouTube, comunicados de prensa, entre otros).

Los resultados obtenidos reflejan, por un lado, cómo los productores y seguidores experimentan y conciben la actividad que tiene lugar en la plataforma así como la construcción que de esto realiza el discurso de YouTube; y por otro lado, los modos en que la retórica del sitio es apropiada y reproducida por los actores entrevistados. Los principales hallazgos de esta tesis sugieren que esta actividad es representada como trabajo, aunque no siempre se ubica bajo este rótulo. Así, la denominación trabajo se vincula al ingreso de dinero en los canales, en primer lugar, y al tiempo y esfuerzo dedicado, en segundo. A su vez, el discurso en torno a lo que significa *ser creativo en YouTube, el placer, deseo, la diversión, la autenticidad, entre otros,* es utilizado por el sitio de manera estratégica y reproducido por muchos de los entrevistados acríticamente para definir su actividad. Esto expone las formas en que la lógica del capital se apropia de estos significantes y los pone al servicio de estrategias comerciales. En efecto, y en concordancia con el discurso del emprendedurismo, los actores justifican largas horas de trabajo, el ocuparse de todas las tareas que comprende la producción para YouTube (desde filmar hasta interactuar con marcas), así como condiciones de trabajo precarias (sin contrato, sujetas a sus niveles de productividad, sin ninguna responsabilidad por parte de YouTube, etc.), por llevar a cabo una actividad en la que se sentirían realizados, se divertirían y podrían hacer lo que les gusta.

Abstract

In recent years, audiovisual content producers from the most popular video platform worldwide -YouTube-, also known as "Youtubers", have become relevant. This relevance is attributed to their ability to mobilize a large number of followers (or fans) and capture attention flows that are capitalized on by the company to generate profits. This growth has been accompanied by the spread of a rhetoric of professionalization (and profit maximization) of producers' channels on YouTube and the establishment of a series of norms and conditions to regulate their activity. These changes have not only generated income sources for produces (the "YouTube Creators") but also altered their experience of and representations about their activity, in which considering it as a hobby transformed into recognizing it as a job. However, in certain regions of the world, this phenomenon has not received enough attention in the scholarly. In Argentina, in particular, there are no empirical studies analyzing the representation held that stem from the production of audiovisual content for YouTube.

The aim of this thesis is to analyze how productive activities taking place on YouTube are represented by content producers, followers and the video platform. This analysis is structured around five dimensions: work, education, creativity, values and relations. *Work* refers to the content production on YouTube understood as work or labour, considering how it is defined by the actors, the time and money invested, the existence of remunerations, possible conflicts in profiting from leisure activities, and the characterization of producers as "entrepreneurs". *Education* (or, training) covers the necessary knowledge and specific education (formal, non-formal and informal) required to produce videos for YouTube. *Creativity* refers to the way this idea is defined and applied by the platform, its users and content producers. *Values* inquiries into the existence of a rhetoric favorable to hedonism in the interviewees' and YouTube discourse, the recognition expected by the producers, and the idea of the platform as a space for professional development. Finally, *relations* draws on the relationships these actors establish between them, based on: their perception as a group, collaboration with others, participation in collective actions, and the construction of the notion "community" in YouTube discourse.

The methodological strategy combines a quantitative and qualitative approach, which builds on an analysis of primary and secondary sources for each of the actors and dimensions

described above. Data collection relied on directed interviews with producers and followers, as well as a review of YouTube's documents from the "Creators" section. In sum, 35 interviews with producers and 38 interviews with followers were conducted via the Limesurvey online platform. Additionally, we performed non-participant observation in YouTube and producers' channels. Finally, we utilized other secondary sources (personal pages and other participants' social networks, YouTube statistical sites, press releases, among others) to gather relevant information for the analysis.

Findings suggest that producers and followers experience and conceive the activity that take place on YouTube in different ways. The platform discourses, as well, builds on a specific way in which this activity is understood and reproduced. To a significant extent, this activity is represented as work, even though is not always understood as such. Thus, this conceptualization is tied, first, to earning money from channel management, and second, to the time and effort invested. Moreover, the discourses about what it means *to be creative on YouTube, pleasure, desire, fun, or authenticity*, among others words that shape this rhetoric, is employed strategically by the platform and reproduced rather uncritically by many of the interviewees in the definition of their activity. This suggests that the commercial strategies deployed by YouTube align well with the rationale of economic appropriation. Indeed, in correspondence with the entrepreneurial rhetoric, actors justify working long hours, taking care of all the tasks that producing content for YouTube entails, as well as precarious working conditions (with no contract, tied to their productivity levels, without any liability on behalf of YT, etc.) in terms of carrying out an activity in which they feel rewarded, having fun, and getting to do what they like.

Índice

Resumen **3**

Introducción **11**

Capítulo 1: Marco teórico y antecedentes **21**

1.1 Actividad productiva en YouTube: un posible estado del arte 21
1.1.1 Distintos abordajes de la producción de contenidos en plataformas web entendidas como trabajo/labor (work/labour) *21*
1.1.2. Otras perspectivas de la producción de contenidos en plataformas web *26*
1.2 Dimensión trabajo 28
1.2.1 Trabajo digital: algunas definiciones posibles *29*
1.2.2 Empresa, empresarios de sí y emprendedores *33*
1.3 Dimensión formación 34
1.3.1 Educación formal, no formal, informal *35*
1.3.2 Formarse para ser "Youtuber" *38*
1.4. Dimensión creatividad 40
1.4.1 Retóricas de la creatividad *41*
1.4.2 Las industrias creativas *43*
1.4.3 Creatividad en YouTube *45*
1.5. Dimensión valores 46
1.5.1 La cultura de lo inmediato *47*
1.5.2 Sobre el tiempo *49*
1.5.3 Sobre el reconocimiento *50*
1.5.4 Cultura y valores en YouTube *52*
1.6. Dimensión vínculos 54
1.6.1 ¿Producción colaborativa o solo workers en YouTube? *54*
1.6.2 Socialidad online *57*
1.6.3 Comunidades y redes *60*

Capítulo 2: Trabajo **65**

2.1 ¿Trabajar para YouTube? 65
2.1.1 Producir por dinero versus producir por deseo *70*
2.1.2 Tensiones entre el origen y el devenir Youtuber: hacer por diversión y trabajar por dinero *79*
2.1.3 Autonomía: ¿quién es el/la jefa? *89*
2.2 Definiciones de la actividad de los productores, según YouTube 96
2.2.1 Un espacio de "creadores" *96*
2.2.2 Crear, producir, trabajar *99*
2.2.3 YouTube, ¿un espacio de producción horizontal? *104*
2.3 Resumen del capítulo 108

Capítulo 3: Formación **113**

3.1 Formarse para ser productor de CAV: ¿qué conocimientos se necesitan? 114
3.1.1 Educación formal: ¿es necesario estudiar para producir CAV? *122*
3.1.2 Educación no formal: formarse en la "Academia" de YouTube *128*
3.1.3 Educación informal: aprender haciendo e interactuando con otros *131*
3.2 Formarse para ser productor, según YouTube 134
3.2.1"Academia de Creadores" *136*
3.3 Resumen del capítulo 144

Capítulo 4: Creatividad y valores 147

4.1 Representaciones en torno a la creatividad en YouTube, según los entrevistados 148
4.1.1 La creatividad como imperativo económico 150
4.1.2 Placer en el trabajo: la retórica del placer al servicio de la productividad 153
4.1.3 El devenir profesional en YouTube 156
4.1.4 Ser reconocido en YouTube 159
4.2 Crear y hacer lo que te apasiona, según YouTube 164
4.2.1 Autenticidad y pasión 168
4.2.2 Libertad para crear 169
4.2.3 Hacer carrera en YouTube 171
4.3 Resumen del capítulo 174

Capítulo 5: Vínculos 179

5.1 ¿Productores individuales o colectivo de productores? 180
5.1.2 ¿Es posible la organización sindical en espacios como YouTube? 186
5.1.3 Productores y seguidores: entre el negocio y el afecto 198
5.2 La comunidad según YouTube 204
5.2.1 Comunidad YouTube: tensiones entre la comunión y el negocio 205
5.2.2 La construcción de la "comunidad" en los canales de los productores 208
5.3 Resumen del capítulo 212

Conclusiones 217

Bibliografía 237

Anexo metodológico 247

I. Cuestionarios 255
II. Materiales de la sección "Creadores" y de los cursos de la "Academia" 261

Agradecimientos

A los entrevistados por haber brindado su tiempo de manera tan generosa y desinteresada.

A Mariano por el acompañamiento, la contención, la lectura atenta y rigurosa, la generosidad en sus comentarios, el tiempo, compartir su lucidez, ayudarme a sostener cuando el camino se volvió cuesta arriba…

A Pablo por dirigir la beca que posibilitó esta investigación, por su generosidad y permitirme "nuevos aires"… Al Conicet por financiar esta investigación (entre otras)…

A Lu por estar siempre, el afecto, la contención, bancarme los llantos y las angustias, ordenarme amorosamente. A Joaqui, alias Toti, por acordarse de *Agos que se fue a vivir a la montaña…*

A Botti por botearla fuerte, siempre estar para una birra, agitar en los audios, leer, compartir, querer…

A Vicky por la lectura, las correcciones, los audios y el afecto. Y a las comadres por los momentos, las alegrías, las tristezas, por estar…

A Guille por leerme, interesarse, hacer contrapropuestas acertadas y respetuosas, por su tiempo y los mixtos compartidos… A Hugo por el compañerismo, los lindos momentos, los viajes, los almuerzos y las birras. A Bernusco por preguntar, preocuparse... A Andi por las charlas y las risas…

A los compañeros del doctorado, Martin, Julián, Ana por las charlas, los mates, los intercambios; y los del CCTS por la compañía y los espacios de trabajo compartidos.

A las amigos viejos y nuevos: el gordito, Gabi (por las charlas sobre oriente), Nico, Maia, Leandro, Aye, Belén por estar, acompañar, preguntar, preocuparse, compartir…

A Walter, Pao y Sebas por compartir, por enseñarme a tener otros registros, por su templanza, su humildad y generosidad en la práctica.

A los nuevos paisajes, la casita, a Cooper…

A mi mamá por ser tan grosa, contener, llenarnos la alacena y mandar los mejores audios del mundo. A mi papá por su generosidad y bancar los cambios, la vuelta, la casa. A la Pipi por sus gestos y estar siempre atenta. A Eloy por la magia de los fanpasmas, las risas y las

aventuras. A la tía Elsa por bancar, preguntar, interesarse. Al abuelo Carlitos por haberme acompañado en las travesuras, y a las abuelas Dorita y Dorota por estar siempre presentes en mi vida, recuerdos, imágenes y sensaciones.

A Rafa por el amor, la paciencia infinita, los abrazos, la templanza, por bancar y sostener los cambios y compartir la vida juntxs.

Introducción

En los últimos años la producción de contenidos audiovisuales (CAV) y, vinculada a ella, el principal sitio de videos de internet, YouTube, ha sido objeto de diversos análisis. El crecimiento y expansión de este tipo de plataformas ha dado lugar no solo a trabajos sobre el modelo de negocios que hace viable espacios como el de YouTube (YT), sino también sobre la cultura y prácticas que les da fundamento, y que encuentra su cara más visible en la figura de los "Youtubers", estrellas nacidas y criadas en el sitio. En ese contexto, aquello que en principio se postulaba como una actividad de ocio, un *hobby* y más precisamente, un lugar para compartir video *amateur,* fue convirtiéndose para muchos de los productores que utilizan YT en una profesión. Esto, asimismo, se vio acompañado y potenciado (al introducir mayor competencia) por el crecimiento continuo de la proporción de material surgido de grandes productoras. En Argentina, sin embargo, poco se sabe de este fenómeno y específicamente de las representaciones que quienes participan del sitio construyen en torno a la actividad que allí tiene lugar.

Así, esta tesis busca entender cómo tres de los actores centrales de la plataforma de videos, a saber, productores, "seguidores" (consumidores de CAV) y YouTube, se representan la producción de CAV para el sitio. Para realizar esto, proponemos 5 dimensiones de análisis que tienen como objetivo dar cuenta de las múltiples facetas de esta actividad: trabajo, formación, creatividad, valores y vínculos. En este sentido, la pregunta general que estructura este trabajo es: ¿cuáles son las representaciones que productores, "seguidores" y YouTube construyen en torno a la actividad productiva que allí tiene lugar? Más específicamente, ¿es concebida esta actividad como trabajo? ¿Se necesita una formación específica para producir CAV para YouTube? ¿Qué peso tiene la idea de creatividad en la producción de CAV? ¿Qué valores son vehiculizados por y entre los actores? ¿Qué vínculos establecen entre ellos como parte de su actividad?

En este análisis partimos de la noción de *representación social* (Jodelet, 1986) ya que permite comprender los significados que se construyen en torno a esta actividad, los cuales no solo emergen de las prácticas que tienen lugar en YT, sino también que son producto de

un clima de época. En este sentido, entendemos a las representaciones como constitutivas del entramado social, algo que incluye pero excede al nivel psíquico o individual[1].

La importancia de la producción de CAV y particularmente de aquella que circula en YouTube viene dada por al menos dos motivos. El primero es principalmente económico. La producción de CAV es una actividad productiva en tanto le permite a YouTube obtener ganancias a través de un modelo de negocios basado en la publicidad. En efecto, los productores de CAV generan, con su labor, un producto que es comercializado en el sitio a partir de la inserción de publicidades, y la venta de datos de los usuarios que navegan por la plataforma. El acceso a YouTube es gratuito, pero, como hemos analizado en trabajos previos (Dolcemáscolo, 2016b, 2017), éste (al igual que Facebook, Twitter, Instagram, entre otros) se sirve de los CAV generados y creados por los productores para aumentar la circulación de usuarios dentro de la plataforma, y así volverse un espacio atractivo para los anunciantes publicitarios. En segundo lugar, esta actividad moviliza valores, vínculos, afectos, formas de conocer y aprender que le son específicas y que los diferencian de otras actividades de producción de CAV no mediadas por plataformas. Estas cuestiones exceden el carácter económico de la actividad, pero también se hallan determinadas por aquel, y se vinculan con el significado que adquiere culturalmente, así como la forma en que se concibe una actividad que hibrida trabajo y ocio. En este sentido, la producción de CAV en YouTube asume formas que son propias del medio en el que se desarrolla y de los actores que la llevan a cabo, las cuales nos proponemos relevar y analizar.

Esta actividad productiva y las representaciones en torno a ella se enmarcan en un contexto más amplio que se relaciona con las transformaciones acaecidas en el capitalismo a partir de la década de los 70. Más precisamente, nos referimos aquí al papel de la expansión y masividad que han adquirido las tecnologías digitales e internet (Castells, 2008), por un lado; y a un contexto de "flexibilidad de los procesos laborales, los mercados de mano de obra, los productos y las pautas de consumo", así como la apertura de nuevos mercados y niveles altos de innovación (comercial, tecnológica y organizativa) (Harvey, 2008: 170), por el otro.

[1] Así, las representaciones sociales son: producto de una creación colectiva respecto de algo y operativa para alguien; no se constituyen como "simple reflejo de la sociedad", sino que se presentan como "organización significante" (Abric, 2003:13), *no reproducen sino que producen*; designan "una forma de conocimiento específico" y se constituyen como "modalidades del pensamiento práctico orientadas hacia la comunicación, la comprensión y el dominio del entorno social, material e ideal"(Jodelet, 1986: 474); finalmente, en tanto pensamiento práctico, se constituyen como guías para la acción (Jodelet, 1986; Abric, 2003).

Estas transformaciones han de imprimir cambios en la manera en que producimos (dando lugar, por ejemplo, a la emergencia de nuevos "modelos de negocio") y concebimos la actividad de los productores de CAV. Esto no significa que las formas imperantes del período anterior dejen de existir, sino que aquellas formas "más tradicionales" (un lugar de trabajo fijo, horas de trabajo determinadas, y un salario en función de eso, por ejemplo) conviven con modalidades más flexibles que van tomando cada vez más protagonismo (tercerización, *home-office*, trabajo por proyectos, etc.).

Asimismo, durante este período del capitalismo no podemos pensar la cultura y la economía (dos elementos fundamentales de nuestro planteo inicial) de manera disociada (Yúdice, 2008; Zukerfeld, 2010). Y esto tiene consecuencias directas sobre la distinción, ya no tan clara, entre el espacio de ocio y el espacio de trabajo; y, también, sobre las definiciones que damos y nos damos acerca de lo que es e implica trabajar. Es por eso que pensar una actividad, en principio productiva, que se desarrolla en un sitio de redes sociales (ligada al ocio), resulta por momentos difícil de concebir en términos de lo que usualmente entendemos por trabajo. Cómo llamamos a eso que produce valor para el sitio y tiene lugar en ese entramado de relaciones contractuales, afectivas, económicas y técnicas es uno de los interrogantes de esta tesis.

La producción en la web escala, se masifica, los dispositivos de vuelven cada vez más accesibles, el consumo se intensifica, y la producción adquiere otras particularidades. Surgen, como señala Harvey, otros mercados, nichos de producción en internet, modelos de negocio alternativos que ya no operan a través de la venta, sino que explotan el trabajo gratuito y voluntario de los ahora llamados "prosumidores"(Andrejevic, 2009; Dolcemáscolo y Yansen, 2017; Fuchs, 2012; Zukerfeld, 2014; entre otros). Producir y consumir se vuelven dos caras de la misma moneda. YouTube es uno de esos modelos innovadores que han sabido conseguir el éxito y fomentar la cultura del *empresario de sí* (Foucault, 2007), del personaje innovador, del atrevido, del "ser auténtico". Así, no se trata sólo de comenzar a entender las particularidades de la actividad que realizan los "creadores de YT" o los "Youtubers", en tanto mera producción, sino también de entender cuáles son los valores y representaciones que sustentan y legitiman aquello que tiene lugar en el sitio de videos más utilizado a nivel mundial.

Esta investigación se interesa por tres tipos de actores: a. productores de CAV de YT, que comprenden a quienes realizan videos en y para la plataforma; b. "seguidores", es decir, usuarios que están suscriptos a uno o más canales del sitio y consumen los CAV producidos allí. Cabe aclarar que, a diferencia de la noción de productores, esta categoría (así como la de "suscriptores") es propia del discurso de YT y será utilizada de aquí en más sin comillas para facilitar la lectura; c. YouTube, plataforma de videos en donde se desarrolla la actividad productiva que nos proponemos analizar.

Los objetivos de esta tesis son:

Objetivo general:

Analizar cómo es representada la actividad productiva que tiene lugar en YouTube por parte de productores de CAV, seguidores y el sitio de videos, a partir de 5 dimensiones: trabajo, formación, creatividad, valores y vínculos.

Objetivos específicos:

Estudiar en qué medida la producción de contenidos en YouTube es entendida o no como un trabajo a partir de: su denominación por parte de los actores, el tiempo invertido, las tensiones presentes entre ganar dinero y llevar a cabo una actividad de ocio y la construcción de los productores como *emprendedores*.

Conocer cuáles son los conocimientos necesarios según los actores para realizar contenido audiovisual para el sitio, y en qué medida convertirse en productor implica una formación específica.

Analizar la forma en que la noción de creatividad es definida por los actores y el peso que le otorgan en la producción de videos para YouTube.

Indagar en los valores que son vehiculizados por los actores dentro de YouTube en relación a: la existencia de un discurso favorable al hedonismo, la proyección de YouTube como un espacio donde forjar una carrera profesional y el reconocimiento esperado.

Analizar los vínculos que se construyen en YT a partir de: la percepción de los productores como colectivo (de productores, "creadores", etc.), la existencia de producción colaborativa, la participación en acciones colectivas (reclamos, por ejemplo), la relación con los seguidores, y la noción de "Comunidad YouTube".

Ahora bien, ¿por qué analizar la actividad de los productores de YT? En primer lugar, YouTube es la plataforma de videos más utilizada del mundo, ubicándose en segundo lugar, después de Google, en el ranking[2] de los sitios web más visitados a nivel mundial y en Argentina. El sitio cuenta con más de mil millones de usuarios, con versiones locales alrededor del mundo (en más de 91 países)[3] y se encuentra disponible en 80 idiomas (YouTube, 2019).

En segundo lugar, porque a diferencia de lo que ocurre en otras plataformas similares (de redes sociales y de CAV- como Vimeo-), YouTube se constituye activamente en un espacio de desarrollo y profesionalización de los productores, modelando la actividad de estos últimos como parte de su modelo de negocios. Esto lo hace a través de diversos programas que detallamos más adelante en esta tesis, y que permiten a estos actores generar ingresos, capacitarse, recibir asistencia y obtener distintos beneficios en la plataforma. Así, los productores son formados bajo determinados estándares con el objetivo de generar contenido que capture cada vez un mayor tráfico de usuarios hacia el sitio. En este sentido, en tanto el acceso al sitio es gratuito (nadie paga por abrir un canal y cargar CAVs en él), YT obtienen sus ingresos a partir de la publicidad[4] y los negocios asociados a ella, como la venta de datos[5]. Es por eso que este necesita que sus productores realicen y suban CAV. Esas acciones hacen que YT cuente siempre con material para ofrecer a los nuevos usuarios que acceden a la plataforma. Pero también, hacen que se vuelva más atractivo para otros usuarios-productores y, sobre todo, para las empresas que encuentran en YT un espacio con mucha visibilidad para promocionar sus productos.

[2]Esta información fue extraída del ranking de Alexa, uno de los sitios más consultados por los analistas. Para elaborar este ranking se calcula un promedio mensual entre visitantes diarios, y vistas de páginas que se realizan a mes vencido. El sitio que alcanza el número más alto en la combinación de estas dos variables es *rankeado* como el número uno. (Alexa, 2019)

[3]En Argentina YouTube tiene su propia versión, así como en otros seis países de Latinoamérica. Esta "vernaculización" del sitio no tiene un efecto sobre el tipo de regulaciones que operan sobre los CAV allí subidos, en relación a la legislación de cada país. Pero si privilegia la aparición y publicación de ciertos contenidos por sobre otros en su buscador y panel de entrada en función del país en donde se ubique.

[4]La publicidad no funciona de la misma forma en todos los países en donde se halla radicado YT, y esto va a tener un impacto diferencial sobre los ingresos de la empresa pero, sobre todo, en los productores de CAV que elijan y accedan a generar ingresos con sus contenidos.

[5]El sitio también ofrece servicios pagos que funcionan como complemento de esta fuente principal de ingresos sobre la que se sustenta la plataforma. Algunos de estos son: YouTube Red (subscripción paga para acceder a cualquier contenido, así como a contenidos originales de YT sin anuncios, y con la posibilidad de hacerlo sin conexión); suscripción paga a canales; alquiler o compra de películas y programas de televisión; *YouTube Music* (una aplicación que solo muestra videos musicales, permite armar y grabar listas de reproducción y acceder a las mismas sin conexión). (Dolcemáscolo, 2016b)

En tercer lugar, resulta interesante abordar la actividad de los productores en YT en tanto entendemos que implica no solo la producción de CAV (lo cual asimismo comprende filmar, actuar, editar, producir los contenidos, entre otras) sino también difundir sus contenidos, interactuar con seguidores, conseguir y negociar contratos con marcas (para poder generar ingresos por fuera de lo que paga el sitio), pensar estrategias que les permitan captar flujos de atención en YT (como por ejemplo realizar CAV en conjunto con otros productores), interactuar con empresas (de medios, "networks"[6], el mismo YT, etc.).

Por último, resta mencionar que esta actividad representa para muchos una fuente de ingresos, un trabajo y/o una posible profesión. Esto puede observarse tanto en los medios gráficos (Dolcemáscolo y Dughera, *en prensa*), como en la proliferación de manuales y guías para convertirse en productor de YT, las cuales reseñamos brevemente en el primer capítulo.

El abordaje metodológico que se plantea es cuanti-cualitativo, y contempla la utilización y análisis de fuentes primarias y secundarias para cada uno de los actores. En primer lugar, realizamos entrevistas semiestructuradas (con respuestas abiertas y cerradas) de forma *online* a productores y seguidores argentinos de YouTube a través del software *LimeSurvey*.

Para la confección de la muestra se inició el proceso con un grupo de contactos conocidos (muestra intencional) y fuimos ampliando estos contactos con aquellos provistos por los entrevistados (muestreo en cadena) y aquellos localizados en los canales de YT (de manera azarosa). El detalle de cómo realizamos esto puede leerse en el anexo metodológico. El total de entrevistas obtenidas fue: 35 de productores, y 38 de seguidores. Las mismas fueron completadas entre los meses de junio y octubre de 2018.

Además, se observaron sistemáticamente y analizaron los canales de los productores con el fin de complementar los datos brindados por ellos (vínculos con otros productores, cantidad de seguidores, comentarios, etc.).

[6] Las "networks" son empresas dedicadas a ayudar a los "creadores" a mejorar sus CAV, moverlos en distintas "redes sociales", aumentar su "monetización", asistirlos en materia de *livestreaming*, desarrollo de audiencias, problemas legales (por infracción de *copyright*, por ejemplo), entre otros servicios. YouTube cuenta en su sitio con un directorio de networks de todo el mundo, asociadas a la plataforma. En este directorio aparecen tres empresas radicadas en Argentina las cuales ofrecen diferentes tipos de servicios: FAV!, LSD Live y Club Media Network. En estas tesis se utilizará "network" cuando nos refiramos a estas empresas, y *network* cuando hagamos alusión a las redes de contactos que construyen los usuarios de YT.

Para el abordaje de las dimensiones propuestas dentro de YouTube, se analizaron distintos documentos disponibles en el sitio. Específicamente, nos focalizamos en estudiar la sección de "Creadores", destinada a los productores del sitio. Dentro de la misma, encontramos diferentes sub-secciones relativas a la formación ("Academia de Creadores"), asistencia ("Asistencia y asesoramiento"), reconocimiento ("Premios y ventajas") y contenidos con un enfoque social/asistencial ("Crea al cambio"). Asimismo, como fuentes secundarias, adicionamos comunicados de prensa, noticias del blog YouTube y Estadísticas de YouTube, disponibles en "socialblade.com".

Esta tesis se estructura en cinco capítulos, conclusiones y anexo metodológico. El primero se configura como el núcleo teórico y se divide en seis partes. En la primera de ellas abordamos la literatura que analiza este tipo de actividades en particular y otras actividades vinculadas a las tecnologías digitales (TD) en general. Así, relevamos las distintas formas en que la noción de *trabajo o actividad productiva* en la web ha sido conceptualizada. Luego, avanzamos sobre las dimensiones de análisis propuestas, que constituirán las cinco secciones restantes de este capítulo (trabajo, formación, creatividad, valores y vínculos), y desplegamos los antecedentes y el abordaje conceptual de cada una de ellas.

En los capítulos 2, 3, 4 y 5 analizamos el material empírico relevado a partir de las entrevistas realizadas a productores y seguidores, los documentos y la página de YT. En todos ellos comenzamos presentando las representaciones de cada actor surgidas de las entrevistas y luego el discurso del sitio. A continuación ofrecemos un breve resumen de cada uno.

En el segundo capítulo abordamos la *dimensión trabajo.* Así, en la primera parte, presentamos: las definiciones de la producción de CAV para YouTube en base a si los actores lo consideran o no trabajo; las motivaciones para comenzar a producir para el sitio y los cambios operados en los canales a partir del ingreso de dinero; la existencia de un jefe/a en YouTube. En la segunda parte, nos proponemos entender: cómo YT define la actividad de los productores y en qué medida la concibe o no como un trabajo; de qué manera el sitio interpela a sus productores y se presenta a sí mismo; y, por último, qué lugar se adjudica dentro de su estructura productiva (si como jefe o como intermediario).

En el tercer capítulo avanzamos sobre la *dimensión formación*. En la primera parte, nos preguntamos por los conocimientos que los actores consideran necesarios para producir CAV para YouTube. Luego, y en base a la propuesta teórica, indagamos en el tipo de formación de los productores (formal, no formal, informal) y la incidencia de esta en su actividad en YT, por un lado, y en la necesidad o no de formarse y ser formados para realizar CAV. En la segunda parte, reflexionamos sobre el tipo de formación que da e incentiva YouTube en sus productores a partir del análisis de la sección "Academia de Creadores". A su vez, indagamos en aquellos saberes que el sitio privilegia por sobre otros para poder producir y "tener éxito" en la plataforma.

En el cuarto capítulo analizamos las *dimensiones creatividad y valores*. En primer lugar, abordamos qué significa e implica ser creativo en YouTube para productores y seguidores; y cómo se representan estos actores la producción de CAV desde el punto de vista axiológico, buscando dar cuenta de: qué tan importante es la idea de disfrutar lo que uno hace; cómo es pensada y proyecta esta actividad en YT (¿profesión o pasatiempo?); por qué aspectos de la producción les gustaría ser reconocidos a los productores y qué piensan sobre esto los seguidores. En segundo lugar, proponemos rastrear los usos que se hacen del discurso de la creatividad en YT y pensar cómo estos se vinculan a la lógica empresarial en donde se inserta el sitio. A su vez, presentamos los valores que atraviesan esa lógica y se refuerzan desde el discurso de YT a partir de la retórica del "deseo", "la felicidad", "la pasión", "la autenticidad", entre otras. Finalmente, buscamos entender si YT concibe la actividad de los productores como algo factible de ser desarrolla a largo plazo o no.

En el quinto capítulo abordamos la *dimensión vínculos*. Primero, nos preguntamos si los productores se perciben a sí mismos como parte de un colectivo. Luego, avanzamos sobre las formas de colaboración que tienen lugar en YT para entender cuáles son aquellos modos de producir que predominan entre los productores entrevistados (solos o en colaboración con otros). Finalmente, indagamos en la existencia de reclamos colectivos por parte de productores dentro y hacia el sitio. En este recorrido, también ubicamos a los seguidores en el foco de la actividad, analizando la importancia que se les otorga como parte de la producción de CAV. Segundo, presentamos cómo YT define y utiliza la idea de "comunidad" tanto para generar un sentimiento de apropiación e identificación colectiva entre sus usuarios, como para instaurar mecanismos de control y regulación en la plataforma.

Además, buscamos entender cómo esta noción dialoga con las formas de producción que incentiva el sitio en sus productores.

Seguido de esto presentamos las conclusiones. Estas se componen de: un resumen de los hallazgos de esta investigación; una reflexión sobre las particularidades que adquieren las nuevas formas de producir/trabajar con la emergencia de las tecnologías digitales a partir del caso estudiado; y nuevos interrogantes que emergen de la escritura de esta tesis y que configuran potenciales líneas de investigación. En último lugar, ofrecemos el anexo metodológico en donde describimos el detalle de la metodología utilizada, proveemos datos de los actores entrevistados y presentamos los cuestionarios así como descripciones de los documentos de YT analizados.

Este escrito espera contribuir a la comprensión de la actividad que productores de CAV desarrollan en y para YouTube. Por un lado, entendemos que esta actividad configura nuevas formas de concebir la noción de "trabajo" y de llevarla a la práctica; y por el otro, puede servir de importante referencia para avanzar en el conocimiento sobre los modos en que los sujetos se relacionan con las tecnologías digitales, y generan nuevas formas de vincularse, crear, producir y comunicarse en estos entornos específicos.

Capítulo 1: Marco teórico y antecedentes

Este primer capítulo es el núcleo teórico de la tesis y se divide en 6 partes. En la primera presentamos el estado del arte sobre las actividades vinculadas a las tecnologías digitales, en general, y a la producción de contenidos para la web y YouTube (YT), en particular. En las partes siguientes, desplegamos principalmente el abordaje conceptual de las dimensiones de análisis, a saber: trabajo, formación, creatividad, valores y vínculos. Cada apartado busca entender estos conceptos en un marco más general (internet, la web, *social media*), para luego abordarlos en el espacio de YouTube.

1.1 Actividad productiva en YouTube: un posible estado del arte

En esta sección relevamos la literatura que, desde distintas perspectivas de análisis, describen y estudian actividades vinculadas a las tecnologías digitales (TD) en general, y a la producción de contenidos para la web en particular. Para realizar esto, dividimos el material entre quienes conciben estas actividades como trabajo y quienes no.

1.1.1 Distintos abordajes de la producción de contenidos en plataformas web entendidas como trabajo/labor (work/labour)[7]

Existe una profusa literatura que aborda las actividades vinculadas a la producción de contenidos en y para la web como trabajo o *labour*. Aquí presentamos algunos de estos abordajes, y diferenciamos entre quienes analizan actividades vinculadas a la TD en general, y quienes se focalizan en aquellas que tienen lugar en la web.

Resulta valioso el aporte de Allmer, Sevignani y Prodnik, quienes proponen un recorrido por distintas perspectivas teóricas estableciendo un mapa y división entre la literatura que según estos autores se corresponde con un abordaje crítico y aquella que es denominada celebratoria (Allmer, Sevignani, y Prodnik, 2015). A grandes rasgos, la principal limitación que encuentran en esta última es que al utilizar nociones como “peer production”, “produsage” (Bruns and Schmidt 2011), “prosumption” y “crowdsourcing”, no permiten

[7] Varios de los autores que retomamos a continuación distinguen entre las nociones de *digital work* y *digital labour* (Veáse Fuchs y Sandoval, 2015; Fuchs y Sevignani, 2013; Fumagalli et al., 2018; Lund, 2017). Si bien esta discusión resulta interesante, en esta tesis no nos abocamos a ello.

diferenciar cuando se trata de procesos en donde la actividad de los usuarios está siendo apropiada/explotada por empresas capitalistas, y cuando no, como en el caso, por ejemplo, de Wikipedia. Así señalan:

> Non-critical, celebratory approaches do not deal with other less amicable processes that have accompanied the rise and normalization of new information and communication technologies. They are devoid of issues such as globalized ubiquitous mass surveillance, intensive and extensive commodification, novel techniques of controlling and managing production process, or new and expanded ways of labour exploitation that all help to strengthen class inequalities. (Allmer et al., 2015: 155)

Algo interesante que destacan estos autores es que los discursos celebratorios son importantes porque al componerse de un discurso mítico (que opera como imagen de futuro, describiéndolo pero también prescribiéndolo), permiten entender la sociedad. De cualquier manera, este tipo de enfoques no toman en cuenta el panorama completo. Sus principales fallas residen en que: a) no tienen una consciencia histórica, lo que los lleva a interpretar los cambios en términos de discontinuidad[8]; b) no consideran un abordaje holístico que les permita entender los fenómenos sociales como parte de un todo (social) y no de algo particular; c) no hacen foco en las contradicción, antagonismos y relaciones de poder; d) no tienen una base normativa real. Esto los lleva a concebir este mundo como "el mejor de los mundos posibles" y a dar por sentado (o naturalizar) las relaciones de producción capitalista y las leyes del mercado (Allmer et al., 2015).

Los abordajes que agrupamos y describimos a continuación forman parte de los denominados estudios críticos. Aquí proponemos 5 formas de clasificarlos:

Digital work y digital labour: Este primer grupo pone el acento en la materialidad de aquello que está siendo transformado o en las herramientas a través de la cual se produce dicha transformación. Es decir, en el componente digital de esta actividad, ya sea porque suceden en el espacio de la web, porque vehiculizan información digital, porque utilizan medios digitales para realizarlas (computadoras, consolas, celulares, etc.), y/o porque se hallan vinculadas a algún tipo de tecnología digital (aunque sea en su ensamblado) (Fish y

[8]En este sentido, perciben los cambios tecnológicos como disruptivos y revolucionarios, interpretando las relaciones sociales actuales como totalmente diferentes a las previamente existentes (como una disrupción en el devenir histórico, un quiebre).

Srinivasan, 2012; Fuchs, 2011, 2012; Fuchs y Sevignani, 2013; Fumagalli, Lucarelli, Musolino, y Rocchi, 2018; Postigo, 2014; Scholz, 2016, 2013).

Dentro de este grupo encontramos autores que incluyen las actividades de los llamados "prosumidores" dentro de la definición de trabajo digital, pero entienden que este trabajo excede este ámbito y se relaciona con toda actividad mediada o vinculada con las tecnologías digitales. Esto va desde plataformas de servicios como Uber, pasando por posteos en Facebook, hasta el ensamblado de celulares en China (Fuchs, 2012; Fuchs y Sandoval, 2015; Fuchs y Sevignani, 2013; Scholz, 2016, 2013). Otros autores abordan de manera directa el caso de la producción de contenidos en la web tomando casos como Facebook, YouTube así como otras plataformas y empresas web (como Samasource y Current TV) (Allmer et al., 2015; Fish y Srinivasan, 2012; Fumagalli et al., 2018; Postigo, 2014).

Free work y free labour: este grupo nuclea a los autores que utilizan estas nociones y hacen hincapié en la dimensión de libertad y gratuidad asociada a las actividades que se desarrollan en la web (Andrejevic, 2009, 2013; Beverungen, Böhm, y Land, 2015; Beverungen, Otto, Spoelstra, y Kenny, 2013; Briziarelli, 2014; Terranova, 2000).

Free labour condensa para algunos de estos autores la ambigüedad de la actividad que desarrollan los llamados "prosumidores". Por un lado, la palabra *libre* que adjetiva al sustantivo *trabajo* (*work y labour*) hace alusión a la libertad de expresión, al deseo y voluntad de participar (y de poder hacerlo) en redes colaborativas y creativas en el espacio de la web. Por otro lado, también se alude a la noción de gratuidad, en tanto quienes producen lo hacen, en la mayoría de los casos, sin recibir una compensación económica a cambio. En este sentido, quienes señalan esto, aluden al aprovechamiento por parte de las empresas capitalistas del material producido por los usuarios. Terranova, por ejemplo, menciona: "Simultaneously voluntarily given and unwaged, enjoyed and exploited, free labor on the Net includes the activity of building Web sites, modifying software packages, reading and participating in mailing lists, and building virtual spaces on MUDs and MOOs" (Terranova, 2000: 33).

Otros autores utilizan el término *free work* y lo asocian a *las* libertades (de moverse, expresarse, de mostrarse, de hacer uso del tiempo, etc.) que son puestas al servicio del

trabajo. Así, esta servidumbre apuntaría a la maximización, desde un punto de vista empresarial, de los recursos humanos y de la producción. Más específicamente: "From a managerial standpoint, here freedom in and through work is the maximization of human resources, from the subjugation of the body to the subjection of the soul. Through self-work the worker transforms him or herself into an unlimited resource, no longer recognizing his or her own limits..." (Beverungen et al., 2013: 2).

Inmaterial labour e Inmaterial labour 2.0: aquí aunamos a quienes abordan las actividades vinculadas a las TD y a la producción de contenidos en la web desde la perspectiva autonomista, utilizando la noción de "trabajo inmaterial", esgrimida por Lazzarato y Negri (2001). En este sentido, el foco de estos autores está puesto en nociones como el afecto, el deseo, la temporalidad, la subjetividad, la solidaridad, el alcance político de las acciones que llevan a cabo los sujetos/productores, etc.

Desde una perspectiva crítica, como anunciamos en la introducción a esta sección, algunos autores utilizan el concepto de trabajo inmaterial para abordar actividades mediadas por tecnologías en el campo de la cultura, y su relación con la precariedad (Bulut, 2015, 2017; Gill y Pratt, 2008). Así, no abordan específicamente la actividad que realizan los productores de contenido en plataformas como YT, pero si la incluyen dentro de lo que entienden por "industrias culturales y creativas". Bulut se ocupa principalmente de los trabajadores del sector videojuegos[9]. Gill y Pratt hacen referencia a trabajadores de los *new media*, y otros trabajadores de la cultura, quienes han tomado protagonismo como la supuesta "clase creativa" del empresario/emprendedor modelo.

De manera más específica, Cote y Pibus (2011) aplican este concepto al caso de Facebook (FB). Estos autores señalan que en este tipo de sitios existe un tipo particular de trabajo inmaterial, un "trabajo inmaterial 2.0", el cual tiene la particularidad de ser más intenso, acelerado, e inescrutable respecto de la versión propuesta por Lazzarato y Negri. Facebook,

[9]Bulut separa entre aquellos trabajadores de menor rango, como los "testers" (*below the line*) y de mayor rango, como los diseñadores, programadores (*above the line*) y realiza un análisis desde la perspectiva del trabajo inmaterial (es un estudio de tipo etnográfico que consta de entrevistas a distintos trabajadores del sector). Básicamente lo que plantea es que si bien existe precarización en los dos estratos de la actividad, esta es mayor en el primero por tratarse de un empleo menos especializado. De cualquier manera, lo que este tipo de trabajo representa en términos simbólicos (jugar, hacer lo que ellos más disfrutan, ser reconocido por otros, lograr contactos dentro de la industria, etc.) hace que estos trabajadores precarizados deseen formar parte de esa industria.

y las llamadas redes sociales en general, aparecen como paradigma de una forma emergente de trabajo inmaterial. El trabajo inmaterial deviene 2.0 en tanto los autores se proponen expandir su significado original para dar cuenta de las modulaciones y variaciones que introducen sitios como FB, y hacen hincapié en el rol del *afecto* como fuerza dinámica y vinculante que anima a esas subjetividades y provee coherencia a las relaciones en red.

Creative labour: en este grupo encontramos autores que abordan desde estas nociones distintas actividades que incluyen pero exceden el ámbito de la web (Hesmondhalgh, 2010; Huws, 2010, 2014).

El trabajo creativo se asocia a un tipo de trabajo no mecánico, ni repetitivo, que implica la resolución de nuevos problemas cada vez, el cual provee la sensación de un "trabajo realmente libre", no alienante, que permite a las personas realizarse (Huws, 2010). En este sentido, es concebido en términos positivos porque, en general, no implica tareas desagradables, ni esfuerzo físico, y suele ser asociado a un trabajo gratificante, deseado e incluso glamoroso (Hesmondhalgh, 2010). De cualquier manera, también tiene aspectos negativos. En efecto, muy pocos trabajadores de las "industrias culturales" gozan de beneficios (reconocimiento, ingresos), tema no asociado directamente con el talento o capacidad que puedan tener los sujetos para desempeñarse en este tipo de trabajos: "Many workers tolerate poor pay, long hours and difficult conditions in order merely to gain jobs with very poor levels of security and protection. In other words, to achieve the possibility of self-realisation through creative work seems to require what some recent critics, as I pointed out earlier, have called self-exploitation. [...]" (Huws, 2010: 281).

Playbour y gamebour: este último grupo concentra autores que ponen el foco y problematizan la disolución de las fronteras entre trabajo y ocio/ juego. En especial, el modo en que estos dos elementos en principio opuestos (trabajo y juego) se ven imbricados de distintas formas en el capitalismo actual. Los casos que se abordan son Wikipedia (Lund, 2017), la industria del video juego y los juegos en línea (de Peuter y Dyer-Witheford, 2005; Kücklich, 2005), y empresas, *fandoms*, y *virtual sweatshops* de jugadores online (Goggin, 2011).

Esta literatura señala que en la etapa actual del capitalismo el juego deviene rentable y/o es utilizado en espacios de trabajo para aumentar la productividad. Estas ideas dan lugar a tensiones respecto si se debe asociar las prácticas lúdicas con el lucro[10]. En efecto, si suceden en un ambiente formal de trabajo son recibidas como artificiales, y si emergen de prácticas no ligadas a esta formalidad, entran en tensión con la idea de ganar dinero y con ser concebidas como trabajo[11].

1.1.2. Otras perspectivas de la producción de contenidos en plataformas web

Existe una serie de abordajes de las actividades que se vinculan con YouTube y plataformas similares que enfatizan otros aspectos de los arriba mencionados. En primer lugar, estos autores no hablan de trabajo (en términos de *work o labour*) o no centran su atención en este, aunque muchos de ellos retoman los debates en torno a la explotación y precarización de los usuarios. De esta manera, eligen abordar estas actividades desde los aspectos participativos, creativos y comunitarios de estas, por un lado; y desde nociones relativas al mundo empresarial, por el otro.

En primer lugar, encontramos autores que incluyen la actividad de los productores de la web bajo el rótulo de "cultura participativa" (Burgess y Green, 2018; Jenkins, 2006), "produsage"

[10] Kücklich también aporta datos para pensar cómo este tipo de actividades (vinculadas al juego) son representadas. En efecto, la autora compara la producción de software libre (como Linux) y la labor que realizan quienes se ocupan de hacer modificaciones en los videojuegos -los "modders"-, y señala que la mayor diferencia entre estas dos actividades es el estatus cultural que se le asigna a cada una que hace que la primera sea representada como trabajo y la segunda no. Según Kücklich, el trabajo de estos últimos "is an important part of gaming culture as well as an increasingly important source of value for the games industry." (2005). Sin embargo, prosigue la autora, estos productores son rara vez remunerados por su trabajo y tienen muchas dificultades para encontrar empleo en esta industria. Así señala "Modders, however, are rarely remunerated for taking the risks the industry itself shuns. While successful modders, such as Counter-Strike's creator, Minh Le, enjoy a celebrity status that enables them to find employment in the games industry, many modders are either uninterested or unable to translate the social capital gained through modding into gainful employment. The precarious status of modding as a form of unpaid labour is veiled by the perception of modding as a leisure activity, or simply as an extension of play." (Kücklich, 2005: s/n)

[11] Respecto de esto, Googin señala que. "… employees prodded to work harder with playful office management strategies tend, on the whole, to reject the resultant 'fun' as artificial because it happens in the work environment, yet fans whose work is tapped for profit or gain refuse wages based on the same perception – namely that work and play are incompatible – but end up themselves 'paying' like Tom Sawyer's friends for the privilege of working because they don't understand their activity as labour." (Goggin, 2011: 363)

(Bruns, 2007; Bruns y Schmidt, 2011), "prosumption" (Ritzer y Jurgenson, 2010; Ritzer, 2014), "peer production" (Benkler, 2006), entre otros[12].

En términos generales, estas nociones refieren a la participación activa de los usuarios en distintas plataformas y a procesos interrelaciones entre la producción y el consumo o el uso. Así, la noción de cultura participativa, esgrimida por Jenkins (2006)[13], alude al cruce entre la actividad de creadores de contenidos (usuarios, consumidores, *fans*), las tecnologías digitales, la expansión de Internet y, como señalan Burgess y Green, "cambios en las relaciones de poder entre las industrias de medios y sus consumidores…" (2018: 24, la traducción es nuestra). Quienes eligen hablar de "prosumption" y "produsage" ponen el foco en la disolución de barreras entre la producción y el consumo/uso, lo que hace que los participantes de estos procesos puedan optar por ocupar uno u otro lugar, dando como resultado esta figura híbrida que representa el "prosumidor" (Bruns y Schmidt, 2011; G. Ritzer y Jurgenson, 2010).

En segundo lugar, existe literatura que aborda la producción de contenidos en plataformas desde nociones relativas al mundo empresarial, a saber: "selfbranding" y "microcelebrity" (Gandini, 2016; Khamis, Ang, y Welling, 2017; Marwick, 2010; Marwick y Boyd, 2011; Wood y Ball, 2013). Estos autores analizan la actividad de los productores en sitios de redes sociales, principalmente, y se focalizan en cómo los usuarios devienen ellos mismos la mercancía que está siendo comercializada a partir de la construcción de marca y de sí mismos como

[12] Muchos de estos términos tienen su origen en la trabajo de Alvin Toffler (1980) sobre la "prosumición"/los "prosumidores" (*prosumption/ prosumers*). Ritzer retoma estos orígenes en su artículo y enumera algunas de las derivaciones a las que dio lugar este primer trabajo: "In the wake of Toffler's work on prosumption, and only in part as a result of it, scholars in a number of different fields began to accord greater attention to the changes involved. In the process, they either used or created other concepts to deal with them. This eventually led to a set of similar concepts that, in turn, led, at least in part, to a failure to see what they had in common. Among them are such ideas as do-it-yourself (DIY) (Watson and Shove, 2008); craft consumption (Campbell, 2005); Pro-Ams (Leadbetter and Miller, 2004); co-creation (Prahalad and Ramaswamy, 2004a, 2004b); service-dominant logic (Vargo and Lusch, 2004, 2008); commons-based peer production (Benkler, 2006; Benkler and Nissenbaum, 2006); collaborative capitalism involving both value co-creation and service dominant logic (Cova, Dalli and Zwick, 2011); crowd- and open-sourcing (Howe, 2009); putting customers to work (Ritzer, 1993); wikinomics based at least in part on the idea that businesses put consumers to work on the internet (Tapscott and Williams, 2006); the complete collapse of consumption into production (Zwick and Knott, 2009); Laughey's (2010) productive consumption; and the produser (Bird, 2011; Bruns, 2005, 2008)." (Ritzer, 2014: 4-5)

[13] Según Jenkins la "nueva cultura participativa" toma forma a partir de la intersección de 3 tendencias: "1. New tools and technologies enable consumers to archive, annotate, appropriate, and recirculate media content; 2. a range of subcultures promote Do-It-Yourself (DIY) media production, a discourse that shapes how consumers have deployed those technologies; and 3. economic trends favoring the horizontally integrated media conglomerates encourage the flow of images, ideas, and narratives across multiple media channels and demand more active modes of spectatorship." (Jenkins, 2006: 135-136)

producto y celebridades. En este sentido, estos abordajes buscan ser críticos de este tipo de prácticas y las describen como *prácticas online emergentes* que responden a una lógica empresarial.

En las próximas páginas abordamos cada una de las dimensiones de análisis precisando aquellas herramientas teóricas que nos servirán para analizar las fuentes primarias.

1.2 Dimensión trabajo

La literatura que aborda la producción de contenidos en la web se pregunta y discute sobre si es correcto llamarla *trabajo*. Lo mismo aplica a la prestación de servicios que ofrecen plataformas como Taskrabbit, Uber, AMT, etc. En efecto, pareciera existir una reticencia a dirigirse a los sujetos que proveen estos servicios como trabajadores:

> Today's executives, especially in the digital labor surveillance complex, have shortterm profits on their minds; the wellbeing of "providers" or "contributors" – formerly known as "workers" – is a minor if any concern. You can, for example, sit in conferences about the "sharing economy" for days without ever hearing any mention of workers. (Scholz, 2016: 54)

Banks y Deuze, por su parte, analizan la participación creciente por parte de los consumidores en la circulación de contenido multimedia y experiencias (contenido creado por usuarios, e innovación dirigida por usuarios), y señalan que su producción es fuente de valor económico y cultural. Así, se preguntan por su definición o no como trabajo: "Should we define these activities as a form of labour and what are the implications and impacts of co-creative practices on the employment conditions and professional identities of people working in the creative industries?" (2009: s/n)

Al mismo tiempo, también se discute cuáles de las actividades que tienen lugar en la web pueden ser consideradas trabajo y cuáles no. En este sentido, Nick Srnicek se pregunta si la producción de datos por parte de los usuarios debe ser considerada trabajo. El autor concluye que al ser estos datos materia prima que es apropiada por las empresas (Google, por ejemplo) para generar un producto vendible a los anunciantes publicitarios no podemos hablar de trabajo. Así señala, "Lo que se les vende a los anunciantes no son por lo tanto los datos mismos […], sino más bien la promesa de que el software de Google va a conectar de

manera eficiente a un anunciante con los usuarios correctos cuando sea necesario." (Srnicek, 2018: 56) Sin embargo, como señala Scholz, "(w)ithout being recognized as labor, our location, expressions, and time spent on the network can be turned into economic value." (2016: 69)

Estos debates nos sirven para pensar, por un lado, el estatuto de las prácticas y actividades que nos proponemos abordar en esta tesis dentro del mundo del trabajo (entendido en términos modernos, del capitalismo industrial), así como las contradicciones que los mismos productores/trabajadores experimentan al intentar definir su actividad; por el otro, habilitan también a indagar en cómo quienes producen contenido audiovisual (CAV) para YouTube son efectivamente caracterizados y nombrados por el discurso de la plataforma. Aquí, como describiremos más adelante, no se trata tanto de "proveedores" o "colaboradores" como señala Scholz, sino de "creadores".

A continuación, presentamos algunas conceptualizaciones en torno a la idea de trabajo digital que ofrecen distintos prismas para analizar las fuentes primarias y entender en qué medida la producción de CAV para YT es representada como trabajo por los actores entrevistados.

1.2.1 Trabajo digital: algunas definiciones posibles

En primer lugar, nos interesa rescatar la definición que hacen Fuchs y Sevignani del *trabajo digital*, en tanto incluyen procesos comunicativos, cognitivos y colaborativos que integran la experiencia humana:

> Digital work is the organization of human experiences with the help of the human brain, digital media and speech in such a way that new products are created. These products can be online information, meanings, social relations, artefacts or social systems. Digital work is grounded in what Marx termed the species-being and the sensuous being of humans, which means that they are creative and productive as well as social beings with language competence. (2013: 255)

Estos autores enfatizan la idea de que, si bien se han estudiado los procesos de comunicación como parte del trabajo, no se los ha caracterizado en sí mismos como tal. Así,

el *trabajo digital* se define por ser una forma específica de *trabajo informacional*[14] cuyo instrumento son los medios digitales (Fuchs y Sevignani, 2013).

En segundo lugar, las actividades que tienen lugar en YT pueden ser entendidas como *free labour* (Terranova, 2000), en tanto se apoyan en la participación activa (y voluntaria) de los usuarios y, en la mayoría de los casos, no incluyen una remuneración económica a cambio. Como ya mencionamos, la "libertad" que acompaña la labor remite, por un lado, a trabajo gratuito y por ende impago, y también, hace alusión a la libertad de expresión, al deseo y voluntad de participar en redes colaborativas y creativas en el espacio de la web[15].

Otra forma que nos interesa rescatar de la idea de libertad se asocia a la noción de *free work*, y aquellas *libertades* que son puestas al servicio del trabajo. De esta manera, la libertad queda supeditada, desde un punto de vista empresarial, a la maximización de los recursos. Más aun:

> In the way that authenticity, sociality and creativity are put to work, work has also become much more intimate, especially for those working with digital technologies wherein workers take their social networks to work and their laptops to bed (Gregg, 2011). The costs of this unlimited human resourcefulness and this intimacy of work are often stress, burnout and disillusionment. (Beverungen et al., 2013: 2)

Si bien aquí los autores se refieren a un amplio espectro de trabajos ligados a las TD, podría pensarse cómo YouTube hace uso de sus productores (*recursos humanos),* para maximizar su producción y contar siempre con recursos ilimitados (los productores y sus CAVs). Como analizamos más adelante, este germen del discurso empresarial permee todas las dimensiones de análisis y configura formas de producir, estar, mostrarse, entre otras, que calan en la subjetividad de los productores, en tanto "creadores de CAV".

[14] El trabajo informacional comprende "las tareas productivas de aquellos trabajadores que utilizan como principal medio de trabajo un Bien Informacional secundario (por ejemplo, una PC) y que obtienen como producto un Bien Informacional primario (cualquier ente hecho puramente de bits: textos, programas de computadoras, comunicaciones digitales, audio, imágenes, etc." (Zukerfeld, 2010 :78)

[15] Scholz (2017), por su parte, utiliza la categoría de pago e impago para proponer una tipología del trabajo digital. Entre los primeros incluye distintas plataformas de prestación de servicios, como *Amazon Mechanical Turk, 99designs, Design Crowd, Uber, Taskrabbit* entre otras; entre los segundos, se incluirían sitios como YouTube, aunque señala que esta separación no puede ser taxativa dado que muchos casos presentan modelos mixtos. Más específicamente, como trabajo impago, el autor incluye: trabajo de datos (recolección/extracción de datos), performance del sí mismo en sitios de redes sociales[15], *hope labor*, la laborización de juegos, trabajo de fans, pasantías no pagas, Internet de las cosas, el esfuerzo cognitivo detrás de los *captchas* de Google, y el voluntariado virtual.

En tercer lugar, podríamos pensar la producción en YT desde la noción de *trabajo creativo* (Huws, 2010, 2014). Huws no habla específicamente de los creadores de contenidos en Internet, sino de una amplia gama de "trabajadores creativos" de distintas industrias (desde software hasta moda)[16], pero la caracterización que realiza nos interesa para abordar la actividad de los productores. En principio señala que el trabajo creativo se caracteriza principalmente por la resolución de problemas nuevos cada vez, en oposición al trabajo repetitivo. Esto genera una apropiación y compromiso con el trabajo, además de proveer la sensación de un "trabajo realmente libre", lo que es experimentado como no alienante, en donde las personas pueden realizarse: (la resolución de problemas) "This constitutes a source of genuine satisfaction, creating an additional motive to work that cannot be subsumed into the simple economic motive of earning a living." (2010: 510) Asimismo, existe para Huws una fuerte identificación con el producto de la labor (*labour*), aun cuando los trabajadores creativos no cuenten con los derechos de propiedad de estos. Finalmente, señala:

> To the extent that they are actively engaged with a quest for meaning in their work, feel personally attached to it, seek aesthetic or moral rewards from it and invest their powers of mental focus on addressing the challenges it poses to them, they are unable to engage in the simple form of economic transaction that forms the basis of a labour market – 'how much will you pay for my bodily time and effort?' – without additional qualification and trade-off. This would seem to be a marketplace in which capital holds most of the bargaining power. However creative workers also hold some strong cards: they are not – as are many other workers – interchangeable with anyone else with equal bodily strength, endurance and agility; they have something capital desperately needs in order to develop further – new and original ideas. But, in a rapidly-changing economy, these ideas have a short shelf-life, and, with employers able to tap into an expanding global creative workforce, the competition is fierce[17]. (Huws, 2010: 512)

[16] De cualquier manera, cuando realiza una clasificación del *trabajo creativo*, encontramos una caracterización que se vincula con las actividades que aquí estamos estudiando: "Linked to the function of adapting and customising products is that of providing content for various forms of media. Many such activities have their origins in traditional forms of art and entertainment and the workers who produce them cover a vast range of occupations: writers, musicians, visual artists, film producers and technicians, graphic designers, translators, web-site designers and many more, with solitary and introspective activities at one extreme and highly technical ones, requiring intensively interactive team-working at the other. These are, perhaps, the workers most people think of when the term 'creative' is used. However their activities are increasingly embedded in the global value chains of large companies or reliant on such companies for distribution or patronage and, although their relationships with these companies are perhaps even more varied than those described so far, it is difficult, if not impossible, to distinguish these workers clearly from other categories in the same value chain." (Huws, 2010: 508)

[17] En relación a esto último, la autora señala que existe una contradicción entre el interés individual y el colectivo; la colaboración y la competencia, en tanto compartir ideas y hacerlas públicas es necesario para obtener reconocimiento y admiración (anhelo de los trabajadores creativos según Huws).

En línea con esto, Gill y Pratt[18] refieren una serie de características que adquiere el tipo de trabajo que domina el sector cultural y creativo: trabajos temporales, intermitentes y precarios, la no distinción entre trabajo y juego, salarios bajos, mucha movilidad, un gran arraigo al trabajo y a la identidad del trabajador creativo, una mezcla entre bohemios y empresarios, ambientes de trabajo informales y formas distintivas de sociabilidad, experiencias de inseguridad y ansiedad respecto de encontrar trabajo y ganar el suficiente dinero, etc.

Esta caracterización del trabajo creativo será complementada con los usos que se hacen de la *creatividad* y de la retórica en torno a este concepto, la cual abordamos más adelante en este capítulo.

En cuarto lugar, los conceptos de *gamebour* y *playbour* (Goggin, 2011; Kücklich, 2005; Lund, 2017) resultan valiosos para abordar la disolución de fronteras entre trabajo y ocio/juego que operaria en plataformas como YT[19]. La mixtura de estas nociones se objetiva en el devenir rentable o lucrativo del juego, o de su uso en espacios de trabajo, dando lugar a "sorprendentes híbridos" (Googin, 2011), a formas de "ocio productivo" (Kücklich, 2005) y a un "tiempo de ocio serio" (Lund, 2017). En YouTube la idea del juego, la diversión aparece de manera reiterada y se replica en las voces de quienes producen y consumen en la plataforma. Este viraje hacia un ambiente que se presenta como divertido, libre, contrario a la seriedad que puede representar el trabajo (en términos del capitalismo industrial).

Resta mencionar las representaciones que se construyen respecto de la producción de contenidos asociadas al juego, que la diferencian de ocupaciones con un perfil profesional y, por lo tanto, no la asocian a un trabajo. Algo de esto resuena en las ideas que a diario escuchamos sobre lo que sucede en la plataforma de videos y que se manifiestan más

[18] Estos autores piensan temas clave de este tipo de trabajo, en base a los trabajos empíricos sobre trabajado cultural, que se solapan con la perspectiva autonomista como son: el afecto, la temporalidad, la subjetividad y la solidaridad. De cualquier manera, son críticos con este abordaje y buscan dar cuenta de las limitaciones para pensar estos temas. Algo interesante que señalan es que su definición de "trabajo afectivo" resulta ser imprecisa (demasiado general). En este sentido, cuando hablan de afecto, no consideran por ejemplo en el trabajo cultural formas no afirmativas del mismo como la frustración, la fatiga, la ansiedad, el miedo (muchas de estas como consecuencia de la inestabilidad del empleo cultural), etc. A su vez señalan que la conceptualización autonomista del afecto (en tanto se sitúa por fuera del capitalismo y se erige como potencia transformadora) no permite explicar la "auto-explotación", elemento sobresaliente en este campo de trabajo, lo cual podría ser mejor explicado, según los autores, desde la teoría foucaultiana, en tanto el trabajo placentero se vuelve una tecnología disciplinaria.

[19] Vinculado a esto, Fuchs y Sevignani (2013) postulan que el capital se ha ocupado de mercantilizar todas las actividades humanas, volviendo indistinguibles el juego y el trabajo (labour).

claramente en los medios gráficos (Dolcemáscolo y Dughera, en prensa). Producir videos para YouTube, en muchos casos, es visto como una actividad pasajera, lúdica, e incluso hasta tonta o llevada a cabo por gente que solo está pasando el tiempo. Sin embargo, muchos de esas personas generan contenidos que atraen a muchísima gente, y devienen piezas fundamentales en el funcionamiento de la plataforma de videos.

1.2.2 Empresa, empresarios de sí y emprendedores

Otros conceptos que resultan útiles para pensar las actividades que tienen lugar en plataformas como YT y la figura de los productores, remiten al discurso y la cultura empresarial (Boltanski y Chiapello, 2002). En este sentido, retomamos las nociones de "empresarios de sí" (Foucault, 2010; López Álvarez, 2010)y "emprendedores"(Rowan, 2010; Serrano, 2016; Serrano y Martínez, 2017) para abordar la figura de los productores.

En primer lugar, estos términos implican una *economización de la vida*, en donde "El homo oeconomicus del liberalismo clásico, […], es ahora un hombre que se constituye en su propio capital, su propia fuente de ingresos. Se ha vuelto, por tanto, un empresario, y, más concretamente, «un empresario de sí mismo» (Foucault, 2007, 264)." (López Álvarez, 2010: 12)

En segundo lugar, este *empresario de sí u emprendedor* aparece siempre señalado en positivo, sin poner en duda su potencial, y es convertido "en elemento emblemático del crecimiento económico contemporáneo." (Rowan, 2010: 22) A su vez, esta figura no representa solamente un agente económico, sino que "es un sujeto que cree, y en gran medida es el producto de una mentalidad liberal respecto a la economía. […] El emprendedor es así una construcción ideológica y un mecanismo de subjetivación muy específico que deriva de un modelo económico determinado." (2010: 27)

En tercer lugar, esta figura privilegia la libertad, la autonomía así como la posibilidad de elegir, y es, de muchas maneras, muy individualista. Estos valores los llevan a desarrollar una "vocación de autoexplotación y autorrealización" (Leadbeater y Oakley, 1999 citado en Rowan, 2010: 42). En efecto, la autonomía y la libertad asumen formas falsas en el sentido de que se hallan subordinadas a la lógica del capital y responden a "modos hegemónicos de subjetivación" (2010: 29) En consonancia con esto, Serrano y Martínez señalan:

> … el emprendedor es construido como el gestor dinámico y productivo de uno mismo. Este "trabajo del imaginario" se concentra en un proyecto de ingeniería del yo, que hace desaparecer de la mirada las relaciones políticas, la asimetría de poder que caracteriza la relación asalariada, el conflicto y la vulnerabilidad. La categoría de emprendedor no representaría sino un deslizamiento metonímico de sentido de nociones clave del lenguaje de la protección social. Estos deslizamientos implicarían una colonización de estas nociones por voces/acepciones contrarias a su sentido original. (2017: 262)

En cuarto lugar, el modelo del emprendedor responde a las transformaciones que tuvieron lugar en la regulación del trabajo, e impactaron directamente en las políticas de empleo (Serrano y Martínez, 2017). Ante un contexto de carencia, desprotección y crisis, "(c)uando uno se convierte en empresario de sí mismo se supone que su vida económica pasa a depender directamente de sus capacidades." (Rowan: 2010: 44)

En suma, retomar estas nociones más adelante, nos servirá a los fines de caracterizar a los productores, así como las condiciones bajo las cuales desarrollan su actividad, en un contexto en donde el discurso y la cultura empresarial se hallan muy presentes.

1.3 Dimensión formación

En esta dimensión abordamos y explicitamos aquellos conceptos que nos sirven para pensar y caracterizar el tipo de proceso formativo que atraviesan los productores de CAV para devenir tales.

En principio, la actividad que se desarrolla en YT puede ser considerada como realizada por productores sin conocimientos específicos, que tienen por vocación subir CAV de distintos tipos, muchas veces improvisados y sin grandes detalles técnicos o visuales. Sin embargo, tal como ha sido abordado en otros trabajos, el crecimiento del sitio y de su estructura empresarial, viene acompañada de un proceso de profesionalización de los productores:

> As YouTube, Inc moves to more profitably arrange and stabilise the historically contentious relations against rights-holders, uploaders, advertisers and audiences, some forms of amateur video production have become institutionalised and profesionalised, while other have been further marginalised and driven underground or to other, more forgiving, platforms (Burgess, 2012: s/n).

Este devenir profesional de los productores implicaría un saber específico. Como analizaremos en el capítulo 3, estos conocimientos no siempre son percibidos por los entrevistados como necesarios para iniciarse en la realización de CAV, aunque sí parecen

serlo para sostener esta actividad en el tiempo (sujeta a las visualizaciones y suma de seguidores de los canales). En este sentido, y con la vocación de realizar una caracterización acabada de la producción de CAV, resulta significativo, a partir de las representaciones que portan los actores, atender a cuáles son los saberes que son puestos en juego en dicho proceso.

Para construir teóricamente esta dimensión partimos de la distinción entre *educación formal, educación no formal, educación informal*. A continuación, abordamos estas nociones y nos detenemos en aquellos procesos de aprendizaje, vinculados en parte a la educación informal, que conllevan aprender a través de usar, hacer e interactuar con otros (Jensen, Johnson, Lorenz, y Lundvall, 2016).

Luego, en una segunda sección, abordamos la literatura específica sobre producción de CAV en y para la web; y, seguido de esto, las guías y manuales que proliferaron en los últimos años sobre cómo convertirse en un "Youtuber". De este material nos interesa, sobre todo, rastrear aquellos conocimientos y habilidades (en términos de *skills*) que se caracterizan por ser inestables y volátiles, que implican una actualización y reacomodamiento continuo por parte de los productores a partir de un uso activo del sitio.

1.3.1 Educación formal, no formal, informal

Con la intención de indagar en la formación y saberes de los productores de CAV para desarrollar su tarea, utilizamos los conceptos *educación formal, educación no formal* y *educación informal* (Dughera et al., 2012). La primera comprende:

> …las habilidades adquiridas mediante el tránsito por el "sistema educativo altamente institucionalizado, cronológicamente graduado y jerárquicamente estructurado que se extiende desde los primeros años de la escuela primaria hasta los últimos años de la universidad" (Coombs y Ahmed, 1975:27) y, agreguemos, también a las instancias de posgrado. (2012:172)

En el caso de los productores de CAV, nos interesa saber en qué medida el pasaje por el sistema educativo (superior) incidió o incide en el desarrollo de su actividad.

La *educación no formal* refiere "a toda actividad organizada, sistemática, educativa, realizada fuera del marco del sistema oficial, para facilitar determinadas clases de aprendizaje a subgrupos particulares de la población, tanto adultos como niños" (Coombs y

Ahmed, 1975: 27 citado en Dughera et al., 2012: 172) Aquí se incluyen las capacitaciones y cursos específicos sobre ámbito de aplicación/estudio/trabajo del, en este caso, productor de YouTube. Con esto nos referimos a capacitaciones en torno a realización, edición, montaje, difusión y comunicación en medios digitales, producción de videos en general, entre otras. Dentro de este grupo también incluimos los cursos que ofrece YouTube a sus productores en la sección de "Creadores".

La *educación informal* refiere a un proceso educativo no organizado, ni sistematizado que dura toda la vida a través del cual se acumulan y adquieren conocimientos. Esto "incluye tanto los mecanismos estrictamente autodidactas como la búsqueda de información en foros de Internet, la enseñanza que surge de la experiencia laboral – a veces llamada *learning by doing*-, los saberes que circulan entre grupos de pares, etcétera." (Dughera et al., 2012: 174) Este resulta ser un punto destacable a observar en las fuentes primarias. En efecto, entendemos que mucho del conocimiento que estos productores tienen, así como su formación en general, proviene de foros, blogs e interacciones que tienen lugar en Internet en general y en YouTube en particular (Burgess, 2012; Burgess y Green, 2018; Dolcemáscolo, 2016a; Hou, 2018).

Tal como ha sido identificado, el aprendizaje informal es central en los productores de CAV. Es por ello que aquí nos proponemos recuperar algunas líneas de trabajo que dialogan con nuestra premisa. Específicamente, profundizamos en aquel aprendizaje que es producto de la experiencia y de la interacción con otros a partir de lo que plantea Jensen, Johnson, Lorenz y Lundvall (2016). Estos autores analizan dos modelos ideales de innovación y aprendizaje en las empresas que se vinculan a distintos tipos de conocimientos. El primero de ellos, se basa en la producción y uso de conocimiento codificado ("STI-model" -*science, technology and innovation*-). El segundo es un modelo de aprendizaje basado en la experiencia a través de hacer, usar e interactuar, vinculado al conocimiento tácito ("DIU-model"-*doing, interacting and using*-). Este último, a diferencia del conocimiento explícito o codificado (que puede estar objetivado en manuales, por ejemplo), es aquel que no ha sido documentado y que solo puede volverse explícito por quienes lo usan y controlan[20].

[20] Los autores hacen una distinción entre aquel conocimiento tácito que puede llegar a ser codificado y que por falta de incentivos no lo es; y el conocimiento tácito que no puede ser explicitado, "tacit by nature" (Jensen, Johnson, Lorenz, y Lundvall, 2016: 140). Un desarrollo más completo de la distinción entre conocimiento tácito y explícito/codificado puede encontrarse en Nonaka y Takeuchi (1999).

A su vez, dentro de este segundo modelo, predominan el llamado *know-how* y *know- who.* Estos tipos de conocimientos, en concordancia con lo que venimos planteando, responden a formas de aprendizaje vinculadas a la experiencia, la transmisión de saberes de maestro a aprendiz, la práctica diaria de un oficio, las relaciones interpersonales en espacios de trabajo, etc. Este tipo de saberes que circulan y son aprehendidos en distintos espacios, en donde prevalecen dinámicas más informales, resultan útiles para pensar lo que sucede dentro de la plataforma, donde conviven diferentes formas de relacionarse, aprender y formarse.

Burgess y Green (2009)[21] señalan que existe un conocimiento específico que hace a la "cultura YouTube", con el que cuentan los participantes activos del sitio, en relación al uso de convenciones comunicativas y estéticas que diferencian a este sitio de los medios de comunicación tradicionales. Este conocimiento específico sería forjado en el uso y en las prácticas que tienen lugar allí:

> Entrepreneurial vloggers participate in YouTube's advertising sharing scheme and draw revenue from their presence on YouTube. But unlike digital media companies such as NoGoodTV, who seem to bring to YouTube the same one-way model of participation we know from broadcasting, these producers are active and authentic participants in the YouTube community as well as entrepreneurs, and they use communicative and aesthetic conventions that are continuous with the practices of the YouTube community. Their online success is as much due to their grounded knowledge of and effective participation within YouTube's communicative ecology as it is the savvy with which they produce content, and they are virtuosic in their mastery of YouTube's homegrown forms and practices. (Burgess y Green, 2009: 104)

Para alcanzar relevancia dentro del sitio de videos no alcanzaría, sin embargo, con conocer cómo funciona la "cultura YouTube". La clave estaría dada por tener una participación activa en la plataforma. Así, una de las grandes inquietudes que guían esta tesis, reside en identificar cómo y dónde adquieren esos saberes valiosos los productores de CAV. Específicamente, nos interesa indagar si aquellos vienen dados en mayor medida por su participación e intercambio con otros en YT, y/o por tener conocimientos o formarse en áreas vinculadas al audiovisual, el desarrollo de negocios, entre otras.

[21] Estos autores están pensando y analizando casos de productores "más vistos" en YT. Estudian el formato de "video blog", como forma emblemática de la participación en YT.

1.3.2 Formarse para ser "Youtuber"

Hasta aquí hemos brindado algunas herramientas para entender cómo se construyen aquellos saberes que hacen a la formación de los productores en YT. A continuación, presentamos literatura que se centra específicamente en aspectos prácticos de la formación de los llamados "Youtubers"[22].

Por un lado, encontramos manuales que abordan la producción audiovisual para la web, que comprende pero excede a los productores de YT. Con esto nos referimos a manuales sobre técnicas de filmación y realización en general (Lent, 2013; Stockman, 2011), que apuntan a crear videos "más profesionales", así como "divertidos e impactantes" (Goold, 2017). Luego, libros que abordan distintas experiencias de "influencers" y "emprendedores" que "rechazaron el predecible camino corporativo para perseguir sus sueños a partir de la construcción de negocios excitantes y marcas personales extraordinarias" (Vaynerchuk, 2018: presentación) Y, en la misma línea, textos enfocados en la generación de ideas y el desarrollo de marca para la producción de contenido en general (Kothand, 2017), y para "social media", en particular (Gundi, 2017).

Por otro lado, existe una profusa literatura, relativamente reciente, en donde se enseña a ser "Youtuber". Esta consiste, a grandes rasgos, en brindar consejos y herramientas para desarrollarse como productor dentro de YT. En español, encontramos algunos libros recientes (Esains, 2016; Jaraba, 2015; Thegrefg, 2018; Villalobos y Jaimes, 2016), pero en inglés la cantidad y variedad de ofertas se extiende ampliamente (Anson, 2018; Both, 2017; Cannell y Cooke, 2014; Eckart, 2014; Mckinnon, 2015; Pain, 2017; Russell, 2017; Sahlin y Botello, 2007; Sanchez, 2018; Willoughby, 2015).

Estos libros se proponen como guías generales para iniciarse en la producción de videos e indagan en temas técnicos (cámara, iluminación, guión, edición, etc.), de difusión, marketing (creación de marca, audiencia, estrategias para generar ingresos, etc.) (Russell, 2017); consejos prácticos para alcanzar visibilidad en el sitio de videos (Anson, 2018; Eckart, 2014;

[22] Cabe aclarar que una distinción que aparece de manera reiterada en los textos es aquella entre productor *amateur* y profesional. En YT, más que en otros sitios similares, conviven los dos tipos de productores. De cualquier manera, Burgess y Green (2009) señalan que para entender la dinámica del sitio está distinción no resulta del todo útil. Así, estos autores expresan que los productores *amateurs*, en base a su desempeño en YT y su conocimiento de las convenciones que rigen este espacio, han superado en términos de visualización, suscriptores e ingresos a productores profesionales, muchos de los cuales han forjado una carrera por fuera del sitio de videos (en la televisión, por ejemplo).

Esains, 2016; Jaraba, 2015; Mckinnon, 2015; Sahlin y Botello, 2007; Sharpe, 2014; Thegrefg, 2018; Villalobos y Jaimes, 2016); generación de ingresos (Anson, 2018; Both, 2017; Cannell y Travis, 2018; Pain, 2017); la producción de CAV para niños (realizadores) de la colección "Dummies Junior" (Willoghby, 2015); otros que abordan la realización de un formato determinando de CAV, como el *"video blogging"* (Schmittauer, 2017)[23], uno de los formatos más populares en YT, según Burgess y Green (2009); entre otros.

A la vez, encontramos libros en español escritos por productores de YT, como los de Thegrefg (2018) y Sebastián Villalobos (2016), de España y Colombia, en donde estos "Youtubers" relatan sus experiencias como "creadores" de CAV y brindan consejos de productor a productor. Estos textos tienen como objetivo codificar determinados conocimientos que se construyen como específicos de la creación de contenidos en YT a partir de experiencias propias o de terceros. Así lo expresa el productor Sebastián Villalobos en el libro "Youtuber School: 16 lecciones para tener éxito en la Web":

> Un día vi una publicación en Facebook de un video de un chico con afro, ese video me llevó a otro y a otro y a otro. Me gustaron mucho porque el interactuaba con la gente, había conexión, cercanía y, a pesar de que era una persona muy conocida, también era un ser común y corriente, no como los famosos que a veces parecen inalcanzables.
> Fue ahí que empecé a entender que la interacción con el público es una característica de las personas que se hacen conocidas por internet…(Villalobos y Jaimes, 2016) [s/n, versión web].

Los libros mencionados, a grandes rasgos, intentan responder al interrogante sobre cómo alcanzar el éxito en el sitio de videos. En ningún caso, son críticos de la actividad. Este éxito se objetiva en una mayor cantidad de suscriptores y reproducciones, lo cual impacta en la visibilidad de los productores y permite llegar a la añorada fama o reconocimiento.

En este sentido, y retomando los puntos esgrimidos más arriba, presentamos estos manuales o guías con el objetivo de conocer qué literatura circula sobre este tema, dirigida claramente a productores o a quienes desean devenir tales; y de entender cuáles son aquellos conocimientos que son representados como más necesarios o fundamentales para convertirse en un productor de CAV en YT.

[23] Este libro, de una productora de YT, se presenta así: "This complete guide will show you how to:- overcome the 3 major fears that hold many people back from making videos- create your most engaging vlog every time with the Authority Video Formula- achieve your on-camera talent (and no, you don't need to be a natural!)- leverage the "secret" to video success that creates fans for life- and much more!"(Schmittauer, 2017)

En resumen, estos manuales proveen información sobre aquellos conocimientos considerados necesarios para formarse como productor desde la mirada de distintos especialistas y de los mismos productores, así como sobre las formas en que estos saberes son transmitidos. Esto, como ya señalamos, con el objetivo de codificar los conocimientos que son producto de la actividad en YT. Así, entendemos que mucho del conocimiento sobre la producción de CAV se construye a partir de la experiencia que los productores atraviesan como integrantes del sitio de videos.

1.4. Dimensión creatividad

Existe una extensa literatura, desde la antigüedad hasta ahora, que versa sobre los múltiples significados asociados a la idea de *creación*, en primer término, y a la de *creatividad*, en segundo. Platón concebía la idea de creación como algo divino, siendo el poeta el medio a través del cual se expresaban los dioses. Más adelante, en el romanticismo, esta teoría prevalecerá con la figura del "genio". Aristóteles, contrario a esto, consideraba que la producción artística constaba de reglas y precisaba de determinadas técnicas y conocimientos. De esta manera, colocaba al arte como un producto específicamente humano sujeto a las capacidades del artista (Oliveras, 2006).

En efecto, a lo largo de la historia estas nociones han sido abordadas de distintas maneras. Pope, en su libro "Creativity: Theory, history, practice" (2005), se propone definir históricamente este concepto e identifica cinco momentos. En el primero, vinculado a la tradición judeo-cristiana, el acto de la creación es definido como un producto divino:

> In the beginning . . .', as far as the Biblical story goes, the act of creation was what God did. […] Moreover, though Genesis is silent or divided on this point (see below pp. 164–5), the medieval orthodoxy was that God created things from the Void or Nothing (ex nihilo). (2005: 37)

En el segundo, ya hacia el siglo XVIII, el foco se corre hacia la capacidad humana de crear imágenes mentales (referidas a la idea de "imaginación"): "And by the close of the eighteenth century there is a growing sense that when humans 'create' this entails the fashioning of something new or novel in contradistinction to the 'imitation' of something old." (2005: 38) En el tercero, hacia mediados del siglo XIX, el autor identifica las primeras asociaciones del término *creativo* con una forma elevada y una mirada específica del arte, que luego devendrán en "Artes creativas" (2005: 39). Esto va a dar lugar a un uso masivo del

término, impactando en el mundo de la publicidad y lo que luego serán las "industrias creativas". Así lo señala Pope:

> Paradoxically, it was precisely the arty allure and high-class cachet of 'creation' and being a 'creator', often enhanced by a residual sense of divinity, which contributed to the massively extended applications of these terms during the twentieth century. Whether under the banner of democracy or that of consumerism, 'creativity' was something that everybody could aspire to and either claim by right or buy at a price. (Pope, 2005: 39)

En cuarto lugar, a mediados del siglo XIX, la noción de creatividad es concebida de formas muy diferentes a aquellas relativas a la creación *ex nihilo* (de la nada).En efecto, con el desarrollo de investigación empíricas en ciencias naturales, se concibe este término como "la transformación física de algo que previamente existía". "Creación como re-creación", dirá Pope (2005: 41). Así, con el tratado del origen de las especies de Darwin la idea bíblica de que cada especie fue creada de una vez por todas, y es inmutable, ya no puede ser sostenida.

Finalmente, en quinto lugar, encontramos la creatividad asociada al término "criatura". Aquí el autor explora las tensiones entre creador y criatura, así como las variadas definiciones y atribuciones de este término, pasando por el Frankenstein de Mary Shelly hasta el Manifiesto Cyborg de Donna Haraway.

En las páginas siguientes abordamos la creatividad indagando en: las distintas retóricas en torno a esta noción, y sobre todo aquellas vinculadas a su impacto económico; su uso en el campo de la cultura y la comunicación a partir de las "industrias creativas"; y, finalmente, literatura que versa sobre la creatividad en YT.

1.4.1 Retóricas de la creatividad

La palabra creatividad resulta ser un poco elusiva, y si bien se la utiliza mucho son muy pocas las definiciones que se proveen. Banaji (2008) analiza las distintas retóricas de la creatividad, y las sistematiza según pongan el acento en: el talento individual ("genio creativo"), en aspectos sociales (en relación a la participación y colaboración entre sujetos para crear), en el juego (vinculado a la niñez), en el estímulo positivo o negativo de las tecnologías digitales, en la resolución de problemas y demandas cotidianos ("creatividad ubicua"), entre otros.

Aquella que nos interesa indagar aquí, sobre todo, es la que Banaji refiere como "creatividad como imperativo económico":

> … **Creativity as Economic Imperative**, the future of a competitive national economy is seen to depend on the knowledge, flexibility, personal responsibility and problem solving skills of workers and their managers (cf. Scholtz and Livingstone 2005). These are, apparently, fostered and encouraged by creative methods in business, education and industry (Seltzer and Bentley 1999). […] This rhetoric annexes the concept of creativity in the service of a neo-liberal economic programme and discourse (Landry 2000). Indeed, although they claim to be interested in a diversity of contexts, flexibility of learning, self-evaluation and student empowerment, much of Seltzer's and Bentley's emphasis is directed towards getting more IT literacy and knowledge of computers into the curriculum and getting young people into industrial/business placements at an early stage, whether in school or university. Instead of being about imagination (which at least plays a role in the NACCCE report) or about the motivation to learn and create, the imperativehere is the requirement to assist the modern national capitalist economy in its quest for global expansion. (Banaji, 2008: 9-10)

Esto tipo de retórica aparece de manera reiterada en sitios como YouTube. En efecto, en orden de poder "tener éxito" en el tipo de actividad que estamos analizando, la creatividad parece ser un elemento central. Es por eso que buscamos indagar en esta noción de manera crítica, dando cuenta de cómo el discurso empresarial la incorpora despojándola de toda connotación política e ideológica. En este sentido, Thomas Osborne sostiene que "la explosión de creatividad es un hecho ideológico: una respuesta a las necesidades del capitalismo o de forma más general a las necesidades estructurales de la economía (2003: 508)." (citado en Rowan, 2010: 76)

El concepto de creatividad funciona para Rowan como dispositivo subjetivo sin el cual "el nuevo modelo económico" no sería posible[24]. Y, en este sentido, señala:

> La democratización de la noción de genio artístico se ha transformado paulatinamente en un imperativo social: todo el mundo debe ser creativo. El desarrollo de la creatividad inherente a cada persona es una condición imprescindible para las formas de subjetividad producidas en el entorno de las economías neoliberales. No son pocos los autores, administraciones públicas o entidades privadas que han naturalizado y despolitizado la idea de creatividad. Hay incluso quien defiende la idea de que hay una tasa creciente de creatividad que desborda la sociedad y que ha transformado a las clases trabajadoras en clases creativas. (Rowan, 2010: 74)

[24]Así lo expresa el autor: "Pero este nuevo modelo económico sería inviable sin una serie de dispositivos subjetivos que resultan esenciales para comprender el concepto de emprendizaje en cultura. Algunos de los más importantes son la noción de autonomía, la noción de libertad, la noción de placer en el trabajo y, por último y de forma más importante, la noción de creatividad." (Rowan, 2010: 69)

En consonancia con lo que señala Banaji (2008), la creatividad, o el discurso sobre esta, deviene un imperativo ligado al desarrollo económico, que incide necesariamente sobre las prácticas de los sujetos.

En este sentido, el discurso que construye a la creatividad como valor positivo y deseable, también incluye un modelo de trabajo basado en la auto-explotación y el esfuerzo, propio de la "escena creativa", el cual deviene en la etapa actual del capitalismo el modelo normalizado de la industria en general (Rowan, 2010). Específicamente:

> El imperativo social en torno a la necesidad de ser creativos es un poderoso motor que empuja a las personas a considerar como algo muy importante la oportunidad de tener un trabajo que les permita dar rienda suelta a su «creatividad», pese a que ello sea a costa de unas condiciones laborales precarias y de asumir un clima de constante incertidumbre. (Rowan, 2010: 75)

Nuevamente, lo que resulta atractivo de estos análisis, es la forma en que es problematizada la noción de creatividad en el contexto del capitalismo informacional. En este sentido, más allá de las definiciones que se proveen, lo que nos interesa en estas páginas es poder dar cuenta de la operación ideológica de la que esta noción es parte, en tanto instrumento de un sistema económico donde *ser creativos* o tener la posibilidad de serlo adquiere suma relevancia.

1.4.2 Las industrias creativas

Desde la economía política de la comunicación, encontramos autores que problematizan la incorporación de esta categoría al ámbito de la cultura y analizan sus impactos en términos económicos, sociales y culturales (Bustamante, 2009, 2011; Garnham, 2011; Tremblay, 2011; Zallo, 2011; entre otros). Algunos de estos autores, asimismo, vinculan el desarrollo de esta noción con el avance de la "sociedad de la información" (Tremblay, 2011), que aquí nombramos como *capitalismo informacional*, siguiendo a Castells (2008).

En base a esta literatura, encontramos que, en el campo de la cultura, esta noción aparece bajo la etiqueta de "industrias creativas" reemplazando a las "industrias culturales", y abrigando toda una serie de actividades que van desde el diseño y la artesanía hasta las artes del espectáculo. En este sentido, la categoría de industrias culturales queda subsumida bajo la de creativas, la cual se amplía a todas aquellas actividades donde la "creatividad juega un rol supremo":

> Así, el listado del *Creative Industries Mapping Document* (CIMD) […] incluye tanto sectores clásicamente identificados como culturales – cine, música, radio, televisión, arte escénico y edición-, como otros sectores, menos reconocidos como culturales, donde se estima que la creatividad es un componente esencial – publicidad, arquitectura, artesanado, diseño, moda, videojuegos, *software* y compra-venta de antigüedades-. (Tremblay, 2011: 124)

El incluir esta variedad de actividades diversas tiene como ventaja, entre otras, que el sector se beneficie con las altas tasas de crecimiento de, sobre todo, la industria del software y el video juego: "De esta manera, la tan prestigiosa creatividad puede ser proclamada el principal motor de la economía". (2011: 126) En efecto, otras de las categorías que acompaña el desarrollo de esta noción es la de "economía creativa"[25]. Sobre esto, Bustamante señala:

> … "la creatividad" y su economía parecen acuñarse de forma estable y permanente como nuevo motor universal del desarrollo. Podría creerse incluso que la creatividad ha estado ausente hasta ahora de la evolución de la humanidad y que, de pronto, se convierte en el baremo central de todo progreso imaginable. (Bustamente, 2011: 139)

En consonancia con esto, la creatividad aparece también vinculada a la *innovación*: "En el inglés moderno, creativo tiene un sentido general de originalidad e innovación y un sentido asociado especial de productividad." (Williams, 2003: 83) La innovación parece ser la clave para la vinculación de las actividades culturales y creativas con los sectores económicos, aunque, como señala Tremblay, esa innovación lejos está de vincularse con lo artístico o cultural, "pues la creatividad y la innovación en las que piensan sus ideólogos, tecnócratas y políticos son mucho más del orden científico que del artístico y cultural." (Tremblay, 2011: 132)

En resumen, el uso de la creatividad en el marco de las "Industrias creativas" tiene un fundamente económico, que no se ve acompañado necesariamente de un incentivo al desarrollo de las prácticas artísticas y culturales. Parafraseando a Rowan (2010) podríamos decir que esta categoría opera como un dispositivo ideológico que se extiende a los distintos ámbitos productivos.

[25] Sobre esto Tremblay señala que: "El modelo de la economía creativa se sitúa en continuidad con las teorías elaboradas para explicar los cambios que caracterizan a las sociedades industriales avanzadas desde mediados del siglo XX. Las nociones de cambios tecnológicos […], de innovación, de información, de redes, de conocimiento y de aprendizaje a lo largo de la vida, conservan siempre un rol supremo." (Tremblay, 2011: 122)

1.4.3 Creatividad en YouTube

En la literatura que aborda la creatividad en YT no encontramos, en principio, una problematización de este concepto o una puesta en juego de las tensiones que se presentan con el modelo económico que estructura el sitio.

En términos generales, existe literatura que pone el foco en las habilidades creativas que plataformas como YouTube posibilitan y potencian (Banks y Deuze, 2009; Burgess y Green, 2018; Henriksen, Hoelting, y Group, 2016; Potts et al., 2008); otra que se pregunta por el tipo de creatividad que tiene lugar en YT (de acuerdo a la complejidad que presentan los Cavs[26]) y hacia quienes está dirigida (gente conocida del mundo *offline*, gente con intereses similares y/o cualquier usuario del sitio que pudo haber llegado al CAV de casualidad) (Courtois, Mechant, y De Marez, 2012); y finalmente, encontramos un trabajo que indaga sobre la relación entre el dispositivo de detección de infracciones de copyright de YT –"Content ID"- y el desarrollo de la creatividad de los productores, en donde lo primero actúa en detrimento de lo segundo (Boroughf, 2015).

De estos textos, nos interesa destacar sobre todo la figura del "co-creador", como producto de las nuevas formas de producir y crear que modifican el rol del consumidor, y que tienen su origen en el desarrollo y avance de las tecnologías digitales e Internet. Esta figura se enlaza con la noción de "creatividad de todos los días" ("*everyday creativity*") o "creatividad ubicua" en términos de Banaji (2008), que según Burgess y Green ocupa un lugar privilegiado en las discusiones sobre las industrias de medios y su futuro en el contexto de la cultura digital (Burgess y Green, 2018: 26). El consumo deviene en sí mismo un elemento de innovación y crecimiento, y deja de lado su papel de eslabón final en la cadena de producción.

En el caso específico del sitio de videos, estos autores señalan el lugar de los productores que se identifican a sí mismos como "Youtubers", en tanto vehículos de la economía de la atención dentro del sitio y "co-creadores" de una versión particular de la cultura emergente de YT (Burgess y Green, 2018: 74). Ahora bien, estas formas de creatividad que son desplegadas dentro de la plataforma se encuentran bajo el tutelaje y patrocinio de YT, en tanto el sitio ha optado por tomar un rol más activo en el desarrollo de los "creadores" y en

[26]Si son CAV con un mayor o menor nivel de edición. Así, aquellos CAV con menor complejidad serían las grabaciones de eventos/recitales, por ejemplo, que son subidas al sitio sin edición alguna.

el establecimiento de determinadas normas de comportamiento. En este sentido, Burgess y Green se refieren al sitio como un "mecenas moderno de artistas" (*"modern-day patron of artists")*: "…YouTube can be seen as the 'patron' of collective creativity, controlling and continuously reshaping some of the conditions under which creative content is produced, ordered, and represented for the interpretation of audiences" (Burgess y Green, 2018: 75).

De cualquier manera, estos autores también refieren que los usuarios del sitio ("la comunidad YT") tienen agencia y construyen significados en los usos que hacen de YT como "co-creadores". En correspondencia con esto, Pott *et al.* manifiestan que:

> Consumer co-creation is fundamental both to YouTube's value proposition and its disruptive qualities. But the contributions of users extend far beyond creating or uploading content. The value of individual videos is collectively produced via the consumption*, evaluation and entrepreneurial activities of users en masse, not by topdown programming or filtering by commercial mainstream media or by YouTube as a company. The creativity, and value, is situated in the community of users*. (Pott et al., 2008: 12, el destacado es nuestro)

De esta manera, la literatura relevada pone el foco en la creatividad que tiene lugar dentro de YT, como parte de un proceso en donde los distintos actores que participan y operan en el sitio tienen agencia. Sin embargo, no encontramos trabajos específicos sobre el sitio que discutan cómo esta figura de mecenas que nombran Burgess y Green opera en la construcción de la definición de la creatividad; o autores que discutan o tensionen los usos que desde el discurso de la plataforma se hace de esta noción junto con la de *creación* como, siguiendo a Rowan, imperativo a seguir para poder "tener éxito" en el marco de la "comunidad YouTube".

1.5. Dimensión valores

En este apartado abordamos la dimensión de análisis relativa a los valores. El objetivo de la misma es construir las herramientas teóricas que nos permitan analizar los valores que son vehiculizados por los actores dentro de YouTube en función de: la existencia de un discurso favorable al hedonismo y el reconocimiento esperado.

Enmarcamos esta primera categoría en la tensión entre lo apolíneo y lo dionisíaco. Entendemos que existe un discurso que brega por este goce inmediato y por la idea de divertirse con lo que uno hace, asociada asimismo con el "placer en el trabajo", que forma

parte del dispositivo capitalista (Rowan, 2010). A su vez, discutimos sobre la posibilidad de pensar la producción de CAV, entre otras actividades, como algo a largo plazo.

En segundo lugar, tomamos la idea de *reconocimiento*, profundizando en la noción de *reconocimiento mutuo* (Honneth, 1997; Ricouer, 2006), para poder entender cómo opera esta noción en YT desde la mirada de los productores (¿cómo les gustaría ser reconocidos?) y de los seguidores (¿cómo creen que los productores que siguen son reconocidos?).

Finalmente, sumamos algunos textos que abordan de manera indirecta estas cuestiones en YT, con el objetivo de brindar algunos ejemplos en donde esto ha sido analizado desde otras perspectivas.

1.5.1 La cultura de lo inmediato

En la etapa actual del capitalismo, la cultura puede ser entendida desde la distinción que propone Nietzsche entre lo apolíneo y lo dionisíaco. Más aún: "Homero, el anciano soñador exhorto en sí mismo, el tipo de artista apolíneo, ingenuo, mira estupefacto la apasionada cabeza de Arquíloco, belicoso servidor de las musas salvajemente arrastrado a través de la existencia…" (Nietzsche, 1998: 61) Así, a partir de estas palabras del filósofo alemán, nos proponemos abordar determinados valores que serían constitutivos de la construcción del sujeto del capitalismo actual y que, por lo tanto, inciden en la actividad productiva que esta tesis aborda.

Lo apolíneo y *dionisíaco* es tomado aquí de manera esquemática a los fines de contrarrestar dos grupos de valores, cuestión que lejos está de dar cuenta del análisis que propone Nietzsche en el "Nacimiento de la tragedia". El epígrafe escogido tiene la cualidad de producir una imagen. Imagen que da cuerpo a la dicotomía que se busca analizar: la diferencia entre el artista juicioso, sereno, mesurado que observa a aquel otro, preso del descontrol, fuera de sí mismo.

¿Qué de todo esto se reproduce en la actividad que estamos analizando? Definamos primero estos dos grupos de valores. Por un lado, encontramos *lo apolíneo* asociado al sueño, la razón, el equilibrio, el cálculo, la postergación del goce, la previsión. Estos valores son aquellos típicos de la modernidad y del capitalismo industrial. Por otro lado, *lo dionisíaco*, que opone al sueño la embriaguez, lo irracional, la desmesura, el goce inmediato, la contingencia y la afectividad, como formas propias de la posmodernidad y del capitalismo

informacional (Zukerfeld y Benitez Larghi, 2015: 153). El sujeto de este periodo, dirá Byun Chul Han en su libro "La agonía de Eros" (2014), es un *sujeto narcisista* que ha perdido sus límites, y la diferencia que lo separa y da lugar al otro.

En las dimensiones anteriores (trabajo y creatividad) algunas de estas cuestiones emergieron. En principio, cuando nos referimos a este conjunto de valores asociados a lo posmoderno, aparece la idea recurrente de disfrutar cada acción, divertirse con lo que uno hace, sentir pasión por el trabajo. Acoplado a esto, tiene lugar la fragmentación, el corto plazo, la inestabilidad, el cambio y la velocidad como motores necesarios e indispensables para seguir existiendo. La estabilidad, propia del capitalismo industrial, de la cual la idea del trabajo para toda la vida es su mejor reflejo, no sería visto como algo positivo o deseable.

Bauman analiza esto a partir de la idea de "síndrome de la cultura consumista". Así, señala que el punto de quiebre con su "predecesor *productivista*" sería "*la inversión del valor acordado a la duración y la transitoriedad respectivamente*". El síndrome de la cultura consumista consistiría, entonces, en una rotunda negación de las virtudes de la procastinación y de aquellos aspectos bondadosos y beneficiosos de la demora en la gratificación, pilares axiológicos sobre los que, según el autor, se erigía la sociedad gobernada por el "síndrome productivista". De esta manera, "el síndrome consumista ha degradado la duración y jerarquizado la transitoriedad y ha elevado lo novedoso por encima de lo perdurable" (Bauman, 2007: 119). Más adelante agrega: «*El "síndrome consumista" es velocidad, exceso y desperdicio»* (2007: 120).

Este "devenir dionisíaco" del periodo actual también se manifiesta como imperativo ligado al *placer en el trabajo*. En el campo de la cultura (aunque aplicable a otros campos), este último viene de la mano de la creatividad. Así, el poder liberar el impulso creativo permitiría alcanzar ese *tan anhelado placer en el trabajo*. Esto como discurso tiene un efecto muy potente al nivel de las prácticas y de la construcción de la subjetividad:

> Parece que la posibilidad de dar rienda suelta a la creatividad es una de las maneras de conseguir el tan anhelado placer en el trabajo. Se produce así una concatenación discursiva muy potente que ayuda a naturalizar la pasión, la entrega o el sacrificio por el trabajo, canjeados por ese ideal de tener un trabajo que permite la realización personal, ser creativo y ser feliz. (Rowan, 2010: 76)

A esta exigencia de sentir placer, o de dar todo por llegar a sentirlo, se suma la de alcanzar el "éxito". Para caracterizar esta idea, Byun Chul Han nos habla de una "sociedad del

rendimiento", donde el verbo *deber* de la "sociedad del control" es reemplazo por el verbo *poder,* en el sentido a veces caricaturizado del "tu puedes". Todo deviene iniciativa y proyecto[27].

Además, este sujeto que se auto-gestiona y deviene un "empresario de sí mismo" trae consigo la insignia de *la libertad*. Esta última se erige como bandera de batalla. Una libertad asociada a la libre expresión, a la autonomía, independencia, al cambio constante, que muchas veces tiene como consecuencia la auto-explotación[28], la debilidad de los vínculos afectivos y las relaciones laborales.

1.5.2 Sobre el tiempo

Existen algunas cuestiones sobre la que varios autores discuten que podemos sintetizar bajo la etiqueta del tiempo. Antes mencionábamos la velocidad, el corto plazo y, asociados a estos, el cambio constante, como parte del *ethos* de la posmodernidad y el capitalismo informacional.

En términos más generales, podemos leer estas nociones bajo la idea de un presente que se intensifica (Jameson, 2002), se infla (Sibilia, 2012) y adquiere la calidad de continuo y perpetuo. En este sentido, y vinculado a la idea de corto plazo, nos encontramos ante un olvido que se amplifica y un futuro que se hallaría bloqueado. Así lo sintetiza Sibilia:

> Pero en la posmodernidad ese flujo se habría detenido, y la primera consecuencia de ese congelamiento sería un aparente bloqueo del futuro: ahora el porvenir no parece más hospedar aquella promisoria apertura hacia la diferencia. En cambio, se le teme a esa posibilidad que alberga en sí lo desconocido, por eso se intenta mantenerla técnicamente bajo control. Se desea la eterna permanencia de lo que es, una equivalencia casi total del futuro con el presente, un cuadro sólo perturbado por el feliz perfeccionamiento de la técnica. Como consecuencia, el presente se volvería omnipresente, promoviendo la sensación de que vivimos en una especie de presente inflado (Sibilia, 2012: 133)

Estas cualidades que adquiere el tiempo (pasado, presente y futuro) nos sirven para pensar en qué medida la actividad que estamos analizando puede concebirse o no como una carrera, o algo a ser desarrollado a largo plazo por los productores de YT. Aunque esto, por supuesto, se extiende a toda una serie de actividades y trabajos más tradicionales. Sennett

[27] Sobre esto Sibilia expresa que "…en esta nueva episteme que hoy se insinúa, la eficiencia y la eficacia -la capacidad de producir determinados efectos- se convierten en justificaciones necesarias y suficientes, capaces inclusive de dispensar toda explicación causal y cualquier pregunta por el sentido." (Sibilia, 2012: 140)

[28]Como expresa el filósofo coreano, el "empresario de sí" no es realmente libre en tanto se explota a sí mismo.

refiere que el lema que se impone en el capitalismo actual podría ser “nada a largo plazo”, en correspondencia con la velocidad y renovación constante que adjudica Bauman a la “cultura consumista”. En efecto: “En el ámbito del trabajo, la carrera tradicional que avanza paso a paso por los corredores de una o dos instituciones se está debilitando. Lo mismo ocurre con el despliegue de un solo juego de cualificaciones a lo largo de una vida de trabajo.” (Sennett, 2012: 20) Esto ha de actuar en detrimento de la lealtad, la confianza y el compromiso mutuos.

A una vida gobernada por la rutina y las acciones mecánicas, males del periodo industrial, se opondrían modelos institucionales y laborales más flexibles y dinámicos. Los “horarios flexibles”, la construcción de redes horizontales en contra de viejos paradigmas verticalistas y jerarquizantes, la disolución de la figura de la autoridad, el trabajo en equipo, son los ejes que estructuran el nuevo modelo de trabajo en la empresa. Sin embargo, esta reinvención vendría acompañada de nuevas formas de poder y control, confusión y deslinde de responsabilidades. Por un lado, Sennett señala que “En la rebelión contra la rutina, la aparición de una nueva libertad es engañosa […] El tiempo de la flexibilidad es el tiempo de un nuevo poder. La flexibilidad engendra desorden, pero libera de las restricciones.” (2012: 61) Por otro lado, refiere que “Las técnicas modernas de dirección de empresas intentan escapar del aspecto «autoritario» de tales declaraciones, pero en el proceso se las arreglan también para no asumir la responsabilidad de sus actos.” (2012: 120)

1.5.3 Sobre el reconocimiento

En el marco de la descripción del *ethos posmoderno* que determina aquellos valores que son vehiculizados por los actores dentro de la plataforma, nos interesa también explorar aquellas formas en los que los actores que llevan adelante la producción de CAV piensan que deberían ser reconocidos, así el modo en que esto opera en la representación de los seguidores.

Por reconocimiento entendemos, siguiendo el estudio de Honneth (1997) y Ricouer (2006) sobre la noción de *anerkennung* en Hegel, el movimiento a partir del cual los sujetos (aquí productores de CAV de la plataforma de videos YT) se definen a sí mismos en función de otros (para sí y para otros) y se perciben como parte de un conjunto más amplio con quienes comparten una serie de códigos (formas de ser, de estar, de comunicarse, de mostrarse, etc.).

El reconocimiento forma parte de un proceso dinámico en el cual se alcanzan nuevas dimensiones de sí mismo que "consiste en un proceso de etapas de reconciliación y de conflictos, separados unos de otros." (Honneth, 1997: 28).

Inspirados en el esquema propuesto por Ricouer en su libro "Caminos del reconocimiento" (2006), descomponemos este movimiento en tres partes: *sobre sí mismos* ("identidad"), *en relación a otros* ("reconocimiento mutuo/recíproco"); y *reconocimiento por otros* (cómo son reconocidos por la sociedad). En este apartado desarrollamos la segunda categoría ("reconocimiento mutuo") para poder analizar los datos relativos al reconocimiento esperado por los productores y representado por los seguidores.

El reconocimiento siempre tiene lugar a partir del otro. Es por eso que la primera parte de este desglose ("sobre sí mismo") necesita ser complementada con la mirada externa que completa este desplazamiento/reencuadre hacia sí mismo, "el reconocimiento mutuo/recíproco". Aquí es donde la noción d*e anerkennu*ng hegeliana tiene lugar, y que definimos a partir de Honneth:

> En adelante, las relaciones éticas de una sociedad presentan las formas de una intersubjetividad práctica, en la que el acuerdo complementario y, con él, la necesaria comunidad de los sujetos, que se contraponen unos a otros, está asegurado por el movimiento d*e reconocimien*to. Para Hegel, la estructura de tal relación de reconocimiento recíproco es en todo caso la misma: un sujeto deviene siempre en la medida que se sabe reconocido por otro en determinadas de sus facultades y cualidades, y por ello reconciliado con a éste; al mismo tiempo llega a conocer partes de su irreemplazable identidad y, con ello, a contraponerse al otro en tanto que un particular. (Honneth, 1997: 27-28)

De esta manera, más avanzado el texto este autor agrega que solo en la medida en que reconozco al otro como determinado tipo de persona en la interacción, es que puedo "verme reconocido como tal tipo de persona en mis reacciones, porque a él precisamente debo concederle las cualidades y facultades en que quiero ser confirmado por él." (1997: 53). En qué medida esa representación infiere o no en la forma en que se reconocen a sí mismos (y son reconocidos) los productores y, más precisamente, cuáles son las expectativas volcadas en el vínculo que establecen con los otros actores, son los ejes que conducen esta sección de la tesis.

1.5.4 Cultura y valores en YouTube

Muchos de los valores que describimos más arriba como formas típicas del capitalismo informacional aparecen en la literatura sobre YouTube condensadas en la figura de la "celebridad" o en los análisis sobre construcción de "popularidad" en el sitio (o similares). (Ardèvol y Márquez, 2017; Holmbom, 2015; Hou, 2018; Marwick, 2010; Morris y Anderson, 2015; Pereira, Moura, y Filliol, 2018). La popularidad se vuelve anhelo y objetivo entre los productores y es, a su vez, una de las formas que toma el *reconocimiento*.

En un trabajo anterior nos referimos a "los Youtubers" como "vedettes de la imagen", en base a la propuesta que Guy Debord hace en "La sociedad del Espectáculo" (2008 [1967]) (Dolcemáscolo, 2014). Allí señalamos que estos personajes sobresalen por aglutinar grandes caudales de atención, concentran la trivialidad y se constituyen como una mercancía más en un mundo que se presenta todo él como mercancía. De una consistencia efímera y una esencia virtual, las "vedettes de la imagen" se vuelven mercancías en un escenario que creen dominar con el brillo que destella su celebridad pasajera.

En este sentido, alcanzar esa popularidad y devenir "celebridad" en sitios como YT comporta características particulares que dialogan con aquellas formas propias de la posmodernidad que describimos al inicio de este apartado. Hou, por ejemplo, señala que para alcanzar el estatus de "social media celebrity" no prevalece, como en el modelo industrial anterior, el esfuerzo y el merito, inscriptos en tiempos más extensos, y objetivos a largo plazo. Por el contrario, más allá de los logros o el hacer bien las cosas, lo que predomina dentro del grupo de productores que estudia es la "autenticidad" y "singularidad" de estos:

> The new version of fame in the digital world trumpets liberal democracy and modern individualism to a new level by bringing every user the possibility of differentiating oneself from the rest of the network. The sense of meritocracy in modern celebrity culture has been diluted, and self-effort is replaced by self-sufficient uniqueness. (Hou, 2018: 18)

Ardèvol y Márquez en su análisis de la *celebridad mediática* de los "Youtubers" comienzan describiendo a estos productores de modo similar. Señalan que en cierto imaginario joven y adolescente esto últimos constituyen un ejemplo de "éxito social fácil" que ha logrado un estatus económico en base a "su creatividad y su autenticidad, es decir, (de) ser "ellos mismos", y de expresar directamente lo que les gusta, sienten y piensan a través de sus vídeos." (Ardèvol y Márquez, 2017: 74)

Nuevamente, aquí aparecen nociones que se contraponen con el ser apolíneo que describimos al principio, oponiendo la mesura, el equilibrio y la procastinación del goce, a la espontaneidad, la afectividad y la contingencia.

Asimismo, el éxito dentro de YT parece construirse como algo efímero. Wu y Huberman (2010), en su artículo "A persistent paradox", analizan la producción y dinámica de éxito de alrededor de 10 millones de videos subidos a YouTube. Los autores llegan a la conclusión de que la mayor cantidad de videos subidos, que se traduce también en una mejor presentación y producción de estos con el paso del tiempo, no garantiza la popularidad o permanencia del éxito de sus productores. Paradójicamente, aquellos usuarios que han tenido un video exitoso no han logrado tener el mismo grado de popularidad en su segundo video, y los números se precipitan de manera decreciente. Esto da cuenta de que una mayor calidad y perfeccionamiento en la producción nada tiene que ver con poder llegar a consolidar una carrera en YT.

Finalmente, resta agregar que la actividad que estamos analizando está constituida por una estructura empresarial que alienta la competencia entre sus usuarios para obtener beneficios. Marwick (2010) señala esto en su estudio de la escena tecnológica en San Francisco, y provee una mira crítica sobre el uso que hacen las empresas de redes sociales (como YT) de la espontaneidad, libertad, creatividad, etc., de sus usuarios:

> Drawing from advertising, marketing, and celebrity culture, social media applications engender an individualistic subjectivity which encourages competition for social benefits. To boost their status, these young professionals adopt self-consciously constructed personae which are marketed, like brands or celebrities, to an audience or fan base. These personas are highly edited, controlled, and monitored, conforming to ideals of a work-safe, commercial self-presentation. […] Although freewheeling creativity, rebellion, and non-hierarchical communality still exist online, they are being dwarfed by social media applications which are transforming social graphs into networks of personal brands competing for the very real benefits of high online status. (Marwick, 2010: 4-5)

Aquella exigencia de éxito que referimos más arriba, ligada a la "sociedad del rendimiento", al sujeto eficaz y eficiente, se objetiva aquí en una competencia por la atención de los usuarios, la cual resulta limitada dada la cuantiosa oferta que existe en plataformas como YT. El anhelo por el placer en el trabajo, conducido a través de la creatividad y la libertad para expresarse, deviene, en este escenario, en sacrificio.

1.6. Dimensión vínculos

Esta dimensión de análisis busca pensar las relaciones que se establecen entre los productores, seguidores y YT. Específicamente, nos interesa construir herramientas teóricas que nos permitan indagar en: 1. la percepción o no de los actores de formar parte de un colectivo, colaborar con otros y participar en acciones colectivas; 2. la naturaleza de los vínculos que productores establecen con los suscriptores (económicos, afectivos, profesionales); 3. la noción de "comunidad", como parte del aparato discursivo que estructura el sitio y que permea a sus actores.

1.6.1 ¿Producción colaborativa o solo workers en YouTube?

La participación y producción en plataformas web puede ser analizada desde distintos conceptos. Burgess y Green (2018), por ejemplo, abordan YT como parte de la "cultura participativa", aunque señalan tensiones hacia su interior. En este sentido, estos autores refieren que la definición de Jenkis que expresa que "los fans y otros consumidores son invitados a participar activamente en la creación y circulación de nuevo contenido" (2018: 24), no se condice con lo que efectivamente sucede en la plataforma de videos. Allí, siguen, los acuerdos económicos y culturales que tienen lugar en nombre de la cultura participativa son "disruptivos e incómodos así como pueden llegar a ser potencialmente liberadores" (Burgess y Green, 2018: 24).

Ahora bien, la participación que abordan estos autores tiene que ver con el papel activo que juegan los usuarios del sitio en tanto tienen agencia en la cultura de la plataforma (la "cultura YouTube") así como en su estructura (proponiendo e incentivando cambios que mejoren y se adecuen a los usos que estos le dan al sitio). De esta manera, ponen el foco en aquellos aspectos que el sitio habilita y potencia, y que son "co-creados" con sus usuarios, resaltando el incremento de una mayor participación de estos últimos en distintos aspectos que incluyen pero exceden la creación de contenido: "Infamously branded as a place to "Broadcast Yourself," YouTube is a key site where the discourses of participatory culture and the emergence of the creative, empowered consumer have been played out." (Burgess y

Green, 2009: 89)[29] Sin embargo, no refieren a las formas de colaboración que pueden tener, en este caso, entre productores. Es decir, no responden a la pregunta sobre en qué medida la *producción colaborativa* entre "creadores" tiene lugar en sitios como YT.

La *producción colaborativa* en internet puede ser descripta como una forma de producir entre pares que comparten la misma situación (Vercelli, 2006; Vidal, 2000). Este tipo de producción, dirán estos autores, implica una "cooperación abierta", sin jerarquías ("sin mando"), horizontal. A su vez:

> El modo de producción colaborativa que propone Internet no está basado en la copia acrítica de los bienes intelectuales comunes/libres existentes, sino en la convicción de aprovechar lo que otros han producido, lo que pertenece a cada persona por su condición humana, a cada comunidad como patrimonio cultural, para avanzar en la producción y experimentación de nuevos bienes intelectuales comunes [tan o más creativos que sus originales heredados]. Esta es la forma de producción del futuro, una forma colaborativa antiquísima que define a los humanos, una forma profunda que produce obras imposibles de producir individualmente. (Vercelli, 2006: 64)

En el caso de YT, no existe un funcionamiento plenamente horizontal, ni abierto dentro de la plataforma, sino que la misma cuenta con un mando claro que ejerce un control sobre esta cooperación (YouTube/Google) y tiene además un claro fin mercantil. Como señalamos en la dimensión creatividad, Burgess y Green refieren a YT como un "modern-day patron of artists" (2018:75). De esta manera, una mejor forma de referir al tipo de cooperación que puede o no tener lugar en YT es a través de la noción de *producción colaborativa capitalista* (Zukerfeld, 2010). Específicamente, "el rasgo más saliente de Producción Colaborativa Capitalista es que está gobernada por una o varias empresas que tienen el control de la plataforma que permite la colaboración" (2010: 384).

Si partimos de concebir la actividad que realizan los productores de CAV como trabajo, podemos contrastar la noción de producción colaborativa capitalista con la de *solo workers*(Scholz, 2016). En este sentido, Scholz señala que muchos del *trabajo digital* que tiene lugar en la web se rige por la lógica del trabajo en solitario. Específicamente, el autor

[29] Supletoriamente, estos autores señalan: "… we frame YouTube as an example of "co-creative" culture — whatever YouTube is, it is produced dynamically (that is, as an ongoing process, over time) as a result of many interconnected instances of participation, by many different people. […] Hence, this article focuses the role that "YouTube stars"— highly visible and successful "homegrown" performers and producers — play in modeling and negotiating these co-creative relationships within the context of YouTube's social network and the new models of entrepreneurship within participatory culture that they represent." (Burgess y Green, 2009: 90-91)

se refiere aquí a plataformas de *on-demand work* (trabajo a demanda) como Uber y Taskrabitt[30]. Así, señala que:

> I'm referring to Uber drivers and TaskRabbits as solo workers. The term solo worker applies to much of digital work. While there are relationships between Turkers who may point each other to better-paying tasks, for instance, companies like TopCoder discourage workers from contacting each other. Regulators should step in and make sure that workers are able to connect; decent digital labor cannot be left to algorithms.
> In some cases, these marketplaces allow amateurs to take on gigs that used to be performed by trained, experienced, full-time employees. And what used to be favors among friends now has a price tag: the pickup from the airport, hauling clothes to the laundry, or helping to paint the apartment. Shares are shared and sharing becomes shearing. (Scholz, 2016: 45)[31]

La figura del trabajo o el productor que opera en solitario y se vale de sus propios recursos para llevar a cabo su actividad (capacidades y medios de producción), puede ser complementada con la descripción que hace Serrano respecto del proceso de *empresarización de la vida* que viene acompañada de la "acentuación de una individualización psicologicista". Específicamente:

> Nociones clave como la autonomía, libertad, empoderamiento, que permitieron problematizar el antiguo régimen político y politizar el riesgo, están siendo colonizadas por acepciones contrarias a este sentido político. En este trabajo de ocupación de nuestros imaginarios culturales, participan un creciente economicisimo (y empresarización de la vida) junto a la acentuación de una individualización psicologicista. Induce un proceso de intensificación de la dominación social bajo la bandera de la emancipación moral (Honneth, 1989). Un exponente claro de este proceso es la extensión autoritaria del referencial economicista del emprendimiento. (2016: 114-115)

De esta manera, en la caracterización que se hace de la figura del emprendedor, como parte de este proceso, la cual también abordamos en la *dimensión trabajo,* predomina una

[30] Sobre estas aplicaciones el autor señala: "The apps of labor companies like Uber, Lyft, or TaskRabbit connect customers around personal services like transportation. It's all so charming and convincing: you can sell the fruits from your garden to people in your neighborhood, you can camp out in a tree house in Redwood Forest, or stay in a mansion in Rome. In Oakland and Berkeley, you can even purchase and pick up a home-cooked meal from your neighbors.
Technology becomes the savior from the crisis in human connection and the flaccidity of post-crash recovery. Solo workers and lonely freelancers are now connecting while consuming. Just think of Lyft where the driver is obligated to fist bump you and, in fear of a bad evaluation at the end of the ride, she is willing to become your new best friend." (2016: 43)

[31] Más adelante, el autor señala que los *solo workers* constituyen la columna vertebral del *crowd work* (trabajo de masas).Específicamente: "Solo workers shoulder the material backbone for crowd work while platform owners provide the cloudcomputing infrastructure. Crowd work is largely performed at home or in cafes, on an unprecedented scale, in real time, with workers providing their own means of production necessary to boot up their laboring activities." (Scholz, 2016: 136)

marcada individualización, en donde estos actores confían en sus propias capacidades para resolver aquellos problemas que su actividad comporta y, a su vez, mercantilizar su actividad y su talento (Serrano, 2016).

1.6.2 Socialidad online

Las formas en que las personas de vinculan en el espacio de la llamada web adquiere características particulares que no necesariamente coinciden con aquellas del espacio *off-line.* De esta manera, Van Dijk plantea la idea de *socialidad online* y señala que "Esta socialidad tecnológicamente codificada convierte las actividades de las personas en fenómenos formales, gestionables y manipulables, lo que permite a las plataformas dirigir la socialidad de las rutinas cotidianas de los usuarios" (2016: 13)

Los vínculos que tienen lugar en el marco de estas plataformas pueden ser tanto débiles (relacionarse con completos desconocidos) como fuertes. En este sentido, la noción de seguidores tiene su anclaje en este tipo de relaciones que se establecen entre los sujetos en la web, pero, además, se vuelve un valor cuantificable. En efecto, la autora señala que "la palabra connota todo un conjunto de sentidos que van de la neutralidad del "grupo" al fervor de "devotos" y "creyentes", pero en el contexto de los medios sociales llegó a significar el número absoluto de personas que siguen un flujo de tuits." (2016: 19) En este contexto el contar con muchos contactos (seguidores) tiene un impacto directo sobre el "principio de popularidad". Así, quien cuente con más seguidores y reacciones en su haber ("me gustas"[32], comentarios, "reposteos", etc.) resulta ser más valioso.

En sintonía con esto, podemos pensar que el usuario de estas plataformas necesita construir *redes de contactos* (tanto hacia adentro como hacia fuera de estas plataformas) para poder capturar *flujos de atención.* Estos flujos son aquellos bienes que devienen escasos en esta etapa del capitalismo (Davenport y Beck, 2001; Goldhaber, 1997; Humphreys y Kozinets, 2009; Zukerfeld, 2011)[33]. En este sentido, retomando las palabras de Van Dijk, "cuantos más

[32] Sobre esto, Van Dijk señala que "La elección del botón "me gusta" delata una predilección ideológica: favorece evaluaciones instantáneas, viscerales, emocionales y positivas. De esta forma, la popularidad convertida en un concepto codificado se vuelve no sólo cuantificable, sino también manipulable: fomentar los índices de popularidad es parte fundamental del mecanismo que conllevan botones de este tipo. Aquellas personas que tienen muchos amigos o seguidores comienzan a ser consideradas influyentes, y su autoridad o reputación social aumenta a medida que reciben más clicks." (2016: 19)

[33] En este sentido, dada la cantidad de información que circula por "la Web", la única base posible para una economía, como señala Goldhaber, resulta ser *la atención*: "Information, however, would be an impossible

contactos tenga y establezca un individuo, más valioso resultará, porque entonces más personas lo considerarán popular y desearán trabar contacto con él." (2016: 19) En el caso de YouTube, esa atención es captada a través de la actividad de los usuarios quienes ofrecen CAV atractivos, mantienen el sitio actualizado con nuevos contenidos cada día y generan grupos de seguidores alrededor de sus canales. Esa atención, dirigida hacia los CAV y los productores, genera un tráfico significativo que vuelve a YouTube atractivo para los anunciantes publicitarios, base de este modelo de negocios. En este sentido, aquello que circula tiene valor en la medida en que logra captar la atención de muchos (Zukerfeld, 2011).

Esto nos lleva a pensar que muchas de las relaciones que tiene lugar en la web son "comoditizadas", en tanto se soportan en una base material de distintos índices cuantificables (número de seguidores, reposteos, "me gustas", etc.) que tienen un impacto económico sobre todo en aquellas plataformas por las estos sujetos circulan. En este sentido, encontramos que:

> Acaso irónicamente, comoditizar relaciones –es decir, transformar conexiones en conectividad por medio de las tecnologías de cifrado– fue el huevo de oro que las plataformas corporativas, en particular Google y Facebook, encontraron bajo sus flamantes gallinas. Además de contenido, la producción entre pares genera un valioso subproducto que los usuarios a menudo no han tenido intención de brindar: información acerca de su comportamiento y sus preferencias. Bajo el disfraz de la conexión, producen un recurso precioso: conectividad. Si bien el término "conectividad" proviene de la tecnología, donde denota transmisiones por medios informáticos, en el contexto de los medios sociales rápidamente adoptó la connotación de un proceso por medio del cual los usuarios acumulan capital social, pero en realidad el término cada vez hace más referencia a los propietarios de las plataformas que amasan capital económico. (Van Dijk, 2016: 21)

Ahora bien, entendemos también que los vínculos que se establecen entre los sujetos en espacios como YT no solo responden a intercambios económicos, sino que también se construyen desde una forma particular de afectividad que se inscribe en y es parte de estos intercambios. Así, por ejemplo, Cote y Pibus (2011), en su análisis de Facebook, dan cuenta del papel que juega el afecto como fuerza dinámica que anima las subjetividades de quienes participan de este tipo de sitios y brinda coherencia a las relaciones que allí se establecen. En

---

basis for an economy, for one simple reason: economies are governed by what is scarce, and information, especially on the Net, is not only abundant, but overflowing. [...] There is something else that moves through the Net, flowing in the opposite direction from information, namely attention. So seeking attention could be the very incentive we are looking for." (Goldhaber, 1997: 3)

este sentido, estos autores sugieren que las redes sociales habilitan una explosión exponencial de las relaciones sociales y económicas.

De este análisis nos interesa destacar la *producción de afecto* como idea que atraviesa las formas de socialidad y producción/trabajo que tienen lugar en el espacio de la web. En este sentido, entendemos que la *comoditización* de las relaciones en plataformas como YT es posible en la medida en que se alimentan de cierta afectividad que deviene nodal en la construcción de redes entre los actores. Para el caso de YT, por ejemplo, encontramos un artículo de Sabich y Steinberg en donde analizan la discursividad "Youtuber" y señalan que en el momento de finalización de los videos:

> Se trata de una lógica de intercambios simbólicos mediante las cuales los usuarios consumen los videos pero también exigen una recompensa por parte del youtuber, la cual se desarrolla con la presencia de los nombres de los suscriptores en la pantalla y también con la demostración de afecto a través de saludos que buscarían conmover y cautivar a los destinatarios: "les mando un abrazo psicológico"; "los quiero muchísimo"; "esto se convirtió en una hermosa familia". En esta instancia, la función predominante es la emotiva (Jakobson, 1984 [1964]), en la medida en que el youtuber utiliza el espacio para exteriorizar sus sentimientos, actitudes y/o emociones es pos de preservar el vínculo con sus seguidores, pero también, para acrecentar su popularidad y su capital económico y social. Como señala Jenkins (2006), "los grupos de personas que utilicen estas herramientas conseguirán nuevas formas de poder social". (2017: 183)

Adicionalmente, existe literatura que aborda las interacciones y las formas de socialización que tienen lugar en la plataforma de videos (Adami, 2009; Benevenuto et al., 2008; Lange, 2007c, 2007b, 2007a). Estos autores brindan elementos para caracterizar las relaciones que tienen lugar allí en base al análisis de lo que se elige compartir (qué videos se comparten solo con algunas personas y cuáles de manera pública), de los comentarios que se hacen (lo que incluye la moderación de comentarios ofensivos), de las formas en que se interactúa (a través de, por ejemplo, las respuestas en video)[34], así como en la construcción de "afinidad" entre los sujetos a partir de los CAV (en términos de lo que se elige mostrar y cómo).

[34] Benevenuto et al. (2008) realizan un análisis cuantitativo de las interacciones en la plataforma a partir del estudio de las respuestas en video (*video reponses*) y señalan la existencia de un comportamiento antisocial a partir de la inclusión de videos de auto-promoción y otras formas de contenido que no se vinculan en nada con el video al cual se está respondiendo. Adami, por su parte, lleva a cabo un estudio cualitativo de las *video responses* en aquellos videos "más respondidos", con el objetivo de identificar cómo el tema del video inicial es tomado y respondido por los usuarios, motivados principalmente por su interés en los tópicos desarrollados en el primer video. De cualquier manera, si bien resulta destacable el análisis que proponen estos autores, esta herramienta (*video reponses*) no se encuentra disponible actualmente en el sitio.

En este sentido, Lange señala que la interacción entre los productores y sus espectadores o seguidores es un componente central de la participación en YT. En este sentido, la autora destaca el rol que juegan los comentarios y las respuestas en video para establecer conexiones sociales significativas en el contexto de lo que ella describe como "*liberal friending*" (lo cual puede ser vinculado a la descripción que hace Van Dijk de la construcción de lazos débiles y fuertes como constitutivo de la *socialidad online*). Asimismo, refiere que algunos usuarios utilizan el sitio para comunicarse con familiares y amigos que no se encuentran cerca, con las cuales pueden intercambiar comentarios. Más aún: "A more common practice among the interviewees was posting videos that friends and family could see and respond to. Posting comments also enabled people to express feelings of affinity for the video or the video makers." (Lange, 2007c: 376) Finalmente, en otro artículo en donde discute con la idea de que determinados medios son mejores que otros para establecer interacciones sociales (el video por sobre los mensajes escritos), Lange agrega que:

> On video sharing sites such as YouTube, it is the combination of video and text that helps negotiate affective exchanges, identities, and social relationships. Such affective information may influence how a commenter may be perceived and included—or excluded—in a particular social group. (Lange, 2007b: 22)

En síntesis, entendemos que existe la posibilidad de generar así como de consolidar lazos afectivos pre-existentes o nuevos en la plataforma de videos a partir de las herramientas disponibles (realizar comentarios, compartir un CAV, poner "me gusta"). De cualquier manera, en los casos que nos interesa analizar, como observaremos en más detalle en el capítulo 5, muchos de esos vínculos se encuentran motivados por fines comerciales.

1.6.3 Comunidades y redes

Otro concepto que resulta central para analizar los vínculos que tienen lugar en YT es el de "comunidad". En un artículo de Pablo de Marinis en donde se retoma y problematiza esta idea en Weber, se presenta hacia el final una reflexión que abre el camino a futuros debates sobre el uso de este significante en la actualidad (y en el caso de nuestro objeto de estudio en particular). Allí se señala que:

> … habrá que analizar en detalle en qué sentido "comunidad" designa un conjunto de sensaciones genuinamente sentidas y compartidas por sus partícipes; o bien es el nombre que voluntariosa e interesadamente se le asigna a colectivos u otras entidades compuestas por individuos dispersos, atomizados, fragmentados, es decir, que portan

> cualquier significado menos el que suele asociarse a la – casi por definición cohesiva y abigarrada- semántica de la comunidad; o bien, finalmente, es el espacio donde, en dosis de dificultoso discernimiento, lo "natural" y lo "arbitrario" coexisten conflictivamente.
> En suma, y para concluir, *lo que importa subrayar es que frente a esa "dominación universal de la no fraternidad" que hoy suele llevar el nombre de "neoliberalismo", y que en los tiempos de Weber se llamaba, sin más, "capitalismo", la "comunidad" vuelve a estar al orden del día como artefacto político-tecnológico de primer orden, pero también como recurso predilecto de sentido e identidad*. (de Marinis, 2010: 31, el destacado es nuestro)

En este sentido, cuando remitimos a la noción de comunidad en el espacio de la web, estamos hablando de una forma particular en la que esos lazos de comunión y sentimientos comunes son construidos y materialmente soportados. En este sentido, en función de pensar esto, resulta de utilidad la definición de Rheingold de *comunidades virtuales*. Específicamente, este autor señala que "Virtual communities are social aggregations that emerge from the Net when enough people carry onthose public discussions long enough, with sufficient human feeling, to form webs of personal relationships in cyberspace."(Rheingold, 1993: s/n) Rheingold describe estas comunidades como una suerte de colonia de micro-organismos en expansión que nadie planeó pero que sin embargo está sucediendo. Asimismo, menciona que "Participating in a virtual community has not solved all of life's problems for me, but it has served as an aid, a comfort, and an inspiration at times; at other times, it has been like an endless, ugly, long-simmering family brawl." (1993: s/n)

En las plataformas de redes sociales como YT, proliferan estas nociones de pensamiento comunitario y grupal. Incluso, como señala Van Dijk, muchos de estos sitios comenzaron como iniciativas comunitarias (ella cita a YouTube y Flickr), impulsados sobre todo por aficionados a la producción de CAV y a la fotografía, cuyos intereses radicaban en compartir sus productos con otros en el espacio de la web. Una vez que estos sitios fueron absorbidos por grandes empresas como Google, en el caso de YT, esta retórica siguió operando. Específicamente, la autora señala que "los propietarios corporativos de estos sitios alimentaron la imagen de un funcionamiento colectivo y centrado en el usuario, aun mucho tiempo después de que sus estrategias hubieran atravesado una fuerte metamorfosis hacia el ámbito comercial." (Van Dijk, 2016: 18)

En función de la transformación de estas plataformas de espacios comunitarios a corporativos, quizás resulte más factible pensarlas desde la noción de *redes (networks)* en

lugar de *comunidades*. Castells señala que en el contexto del capitalismo informacional las sociedades se componen "por flujos intercambiados a través de redes de organizaciones e instituciones." Estas redes:

> organizan las posiciones de actores, organizaciones y instituciones en las sociedades y las economías. La relevancia social de cualquier unidad social está condicionada por su presencia o ausencia en las redes específicas. La ausencia en la red dominante lleva a una estructura irrelevante. Sólo vivir en las redes permite acceder a la existencia social de acuerdo con los valores e intereses estructuralmente dominantes.(Castells, 1994: 17)

Por un lado, la pertenencia a distintas redes genera, como mencionamos antes, un sentimiento de identificación asociado muchas veces con determinadas marcas (YT, Facebook, Instagram), que inciden en los usos y costumbres que quienes integran estas redes conocen y practican (Zukerfeld, 2010, volumen 3). Por otro lado, surge la necesidad de generar redes lo suficientemente grandes para poder posicionarse mejor a partir de la captación de flujos de atención que estas habilitan, en línea con lo que señalaba más arriba Van Dijk sobre el valor que cobra la conectividad. Específicamente, lo que nos interesa resaltar es que:

> Las subjetividades se integran a las redes, muchas veces, sin llenar las cañerías de la conexión con ningún contenido. Así, el complemento decisivo de la conectividad es la magnitud del tráfico de las avenidas reticulares, el volumen de los flujos de atención que circulan por ellas. Esos flujos de atención son entrantes y salientes. Los sujetos prestan atención a otros nodos de sus redes y la reciben de ellos. Evidentemente, el valor positivo es el de la atención entrante, el de la recepción de aquello que los otros dividuos sólo poseen en cantidades limitadas. (Zukerfeld, 2011: 2)

Así, las nociones de comunidad y de redes nos sirven para entender qué tipo de vínculos se construyen entre los actores que participan de la plataforma de videos, así como las formas que adquieren estas relaciones y los objetivos que las motivan.

Finalmente, respecto de la noción de "comunidad YouTube", Burgess y Green en su libro "YouTube: Online video and participatory culture" dedican un capítulo a describir y analizar cómo esta funciona. De allí nos interesa destacar como esta noción presenta tensiones hacia su interior que se vinculan, sobre todo, al lugar que ocupa YT como actor dentro del entramado del sitio y a su modelo de negocios. En este sentido, estos autores señalan que "Community is a constitutive cultural logic of the platform, bringing with it values and discourses around authenticity and social connection to audiences, fans, and fellow

YouTubers."(Burgess y Green, 2018: 74) A su vez, agregan que este discurso es utilizado de forma estratégica por el sitio. En efecto, como referimos antes, el sitio actúa como una suerte de "patrón"[35] de los productores delineando las condiciones bajo las cuales el CAV debe ser producido.

Adicionalmente, estos autores señalan la existencia de tensiones hacia el interior de la "comunidad YT" provocadas por distintos conflictos relacionados con la incorporación de actores corporativos en el sitio. De esta manera, al incorporar productores o contenido de celebridades, la plataforma de videos se constituye en un lugar más atractivo para los anunciantes, dado el caudal de atención que este tipo de canales y CAV logra captar. Esto no solo afecta a los productores menos conocidos porque incrementa la competencia por los flujos de atención[36], sino también que incide sobre la percepción que estos actores tienen sobre el discurso en torno a YT como un espacio de creación, participación y comunión de productores *amateurs*.

[35] Sobre este punto, Burgess y Green señalan que ""By 2017, YouTube was far more directly interventionist and overt in its role as patron of both commercial and non-commercial creator activity. YouTube enacts its role as patron through its Partner Program, through its Creator Spaces and meet-ups – where the company directly resources creative development and teaches marketing and audience engagement skills to its professionalising content creators…" (2018: 77)

[36] Jakobson señala que en sitios como YT no existe, como en otros contenidos culturales que analiza, el pasaje de la competencia a la comunidad. Al contrario, y en relación al ingreso al "Programa para Partners", el autor señala: "As I hinted at earlier, however, in the case of the social web and sites such as YouTube this transition never happens, since there is no progression in the same sense that American Idol progresses over a season of the show. This fact is underlined by the video clips under analysis; the uncertainty and ambiguity that underlies the admittance procedure is a constant source of conflict. In this sense conflict, rather than community, is a central part of YouTube as a cultural form." (2010: 115) De esta manera, el autor busca analizar como en este tipo de plataformas se extrae valor tanto de la colaboración como de la competencia.

Capítulo 2: Trabajo

En este capítulo abordamos la dimensión *trabajo*. En el anterior mencionamos distintos enfoques respecto de cómo nombrar a aquello que tiene lugar en sitios como YouTube (YT). En principio, si bien con algunas diferencias, muchos autores concuerdan con la idea de que lo que allí ocurre es una actividad productiva en tanto genera ganancias para la empresa. Algunos de ellos eligen hablar de trabajo (*work* o *labour*), dando lugar, por ejemplo, a estudios sobre formas de explotación y alienación que tienen lugar en plataformas como YT y similares. Otros ponen el acento en la potencialidad de la actividad que desarrollan los usuarios, donde lo comercial y lo comunitario se tensionan, dialogan y conviven para dar lugar a formas nuevas de estar, compartir y producir dentro del sitio. Asimismo, encontramos autores que problematizan el uso que se hace en este tipo de actividades del discurso empresarial, el cual aparece muchas veces naturalizado sin dar cuenta de las relaciones de poder que allí se tejen.

Aquí retomamos, la literatura que concibe este tipo de actividades como trabajo en complemento con aquella que analiza los usos que se hacen del discurso empresarial condensados, sobre todo, en la figura del *emprendedor*. En la primera parte del capítulo, presentamos los datos de las entrevistas realizadas a productores y seguidores; y, en una segunda parte, el discurso de YT.

Algunas de las preguntas que guían el desarrollo de este capítulo son: ¿Cómo denominan los actores a la actividad que realizan los productores de CAV en YT? ¿Es entendida como un trabajo? ¿Qué cuestiones definen el hecho de que sea o no un trabajo para los productores, seguidores y YT? ¿Qué los motivó a producir CAV? ¿Su actividad cambió con el ingreso de dinero? ¿Cómo son percibidos estos cambios por los seguidores? ¿Existe un jefe en YouTube?, entre otras.

2.1 ¿Trabajar para YouTube?

En esta sección buscamos pensar y problematizar las representaciones que los actores entrevistados construyen en torno a su actividad relativas a la noción de *trabajo* y/o a otras posibles denominaciones de aquella. A su vez, indagamos en otras características que incluimos en esta dimensión, a saber: el tiempo, el dinero, la tensión entre *hobby* y trabajo,

las motivaciones para producir CAV, y el grado de autonomía que se representan los actores respecto de esta actividad productiva.

En las respuestas de los productores y seguidores encontramos elementos que vinculan de alguna manera mucho de lo expuesto en el capítulo anterior. Esto da cuenta, en principio, de la complejidad de pensar y caracterizar una actividad ligada al juego, el ocio y la diversión en el marco de una empresa con fines de lucro como YouTube. A esto se le suma la representación de lo que los actores entrevistados entienden como *trabajo,* que se corresponde más con aquella del capitalismo industrial: un trabajo sujeto a tiempos, salarios, roles, etc., y diferenciado de los momentos de ocio.

En esta introducción al tema presentamos algunos resultados generales de la entrevista y del relevamiento de los canales de los productores para tener un panorama más amplio que nos permita luego avanzar sobre otro tipo de reflexiones.

En primer lugar, para la mayoría de los entrevistados la producción de CAV es considerada trabajo. Adicionalmente, tanto en productores como seguidores encontramos que la proporción de los que entienden esta actividad como trabajo y los que no es similar.

Tabla nº 2.1: ¿Producir videos para YT es un trabajo?

	SI	**NO**	**TOTAL**
Productores	31 82%	7 18%	38 100%
Seguidores	28 80%	7 20%	35 100%

Fuente: elaboración propia.

En segundo lugar, en el caso de los productores, esta concepción de la producción de CAV como trabajo se halla atada, en cierta medida, al ingreso que generan en y a partir de YT.

Tabla nº 2.2: Trabajo (si/no) en relación a ingresos (si/no), según productores.

Ingresos	¿Producir CAV para YT es trabajo?	
	SI	**NO**
SI	21	7
NO	2	5
Total	23	12

Fuente: elaboración propia.

Además, cuando les consultamos por las fuentes de sus ingresos, encontramos que YT (a través del pago por reproducciones) no es la única forma en la que estos productores generan dinero a partir de su actividad. De esta pregunta, en la que se podían elegir varias opciones, surgió que otros ingresos provienen de: reproducciones (17), publicidad (13), eventos (8), plataformas de financiamiento (2). Las combinaciones elegidas fueron: solo reproducciones (7); reproducciones, publicidad y eventos (6); reproducciones y publicidad (4); solo publicidad (2); solo plataformas (2); solo eventos (1); y publicidad y eventos (1).

En tercer lugar, la representación de la producción de CAV como trabajo también se vincula con la atención que generan los canales de los productores, en términos de cantidad de seguidores que tiene cada uno. A continuación presentamos la relación entre el número de suscriptores, representación de la actividad en el sitio como trabajo (o no) e ingresos, según productores. Para esto, agrupamos a estos últimos en base a una clasificación que utiliza YT para sus "creadores" ("niveles de ventajas"[37]).

Tabla nº 2.3: Trabajo (si/no) en relación a cantidad de suscriptores, según productores.

	¿Producir CAV para YT es trabajo?		¿Ingresos?	
Nº de Suscriptores[38]	SI	NO	SI	NO
1 a 1000	5	4	1	8
1000 a 10 mil	6	1	3	4
10 mil a 100 mil	3	1	4	-
Más de 100 mil	14	1	15	-
Total	28	7	23	12

Fuente: elaboración propia en base a datos de las entrevistas realizadas y datos de los canales de los productores.

[37] En el anexo metodológico puede encontrarse el detalle de esta clasificación.

[38] La cantidad de suscriptores pertenece al primer canal (propio) referido por los productores en las entrevistas. Fecha de consulta: enero de 2019.

A partir de esta tabla, podemos señalar que: 1. entre quienes cuentan con menos suscriptores (menos de mil) la representación de la producción de CAV como trabajo (o no) se distribuye de manera casi pareja; 2. los productores con más de 1000 seguidores, a diferencia de los primeros, se representan en mayor medida su actividad como trabajo; y 3, en el caso de los ingresos sucede algo similar, los primeros de la tabla dicen no tener ingresos en su gran mayoría, en los segundos la distribución entre lo que sí y los que no es relativamente pareja, y todos los productores con más de 10 mil suscriptores expresan tener ingresos.

En cuarto lugar, existe una vinculación entre la representación de la producción de CAV como trabajo, la generación de ingresos y el tiempo que los productores ocupan en esta actividad. Podemos ver esto en el siguiente gráfico a partir del tiempo que los productores dicen haber dedicado en la última semana a la producción de CAV:

Gráfico nº 2.1: Distribución de los productores según tiempo dedicado en la última semana en base a trabajo (si/no) e ingreso (si/no)

Horas semanales dedicadas	Trabajo SI		Trabajo NO	
	Ingresos si	Ingresos no	Ingresos si	Ingresos no
menos de 10	4	7	2	2
10 a 50	13	1	-	2
Más de 50	4	-	-	-

Fuente: elaboración propia.

De aquí podemos extraer que el tiempo declarado por los productores presenta una gran varianza. De cualquier manera, quienes ocupan más tiempo, a excepción de dos casos, son quienes entienden su actividad como trabajo y generan ingresos. Los productores que no representan la producción de CAV como trabajo dicen haber ocupado, como podemos observar, entre 1 y 10 horas en la última semana.

A su vez, quienes se ubican en el grupo de los productores que representan su actividad como trabajo, encontramos que en promedio han subido alrededor de 13 videos por mes, contra 2 de quienes no perciben la producción como trabajo. Si hilamos más fino, esta diferencia también se ve reflejada entre quienes generan ingresos y quienes no del primer grupo de productores. Los promedios aquí rondan los 8 videos contra 3 videos subidos en el último mes. Así, los productores entrevistados que han declarado ingresos señalan subir 2

videos por semana aproximadamente. Esta distribución semanal puede ser inferida, asimismo, de la información volcada en sus canales.

Entonces, relativo a la variable tiempo, encontramos que los productores que entienden la producción de CAV como trabajo dedican una mayor cantidad de tiempo a su actividad, siendo mayor aún en el caso de quienes generan ingresos. Lo mismo aplica cuando analizamos al número de CAV que refieren subir por mes.

Respecto de las justificaciones que dan los actores entrevistados para explicar por qué consideran la producción de CAV como trabajo encontramos lo siguiente:

a. los argumentos de los productores se centran principalmente en la obtención de una remuneración, el tiempo dedicado, así como la responsabilidad y esfuerzo que implica producir CAV. En menor medida aparecen cuestiones que exceden el ingreso de dinero y que privilegian la creatividad, el deseo y el placer por esta actividad;

b. en las respuestas de los seguidores también aparecen estas cuestiones, entre otras, con argumentos más heterogéneos que los de los productores. Por ahora, de aquí destacamos referencias a: 1. tiempo dedicado a la producción de CAV (asociado también al compromiso de subir regularmente CAV, por ejemplo) y remuneración obtenida (es trabajo porque ganan dinero); 2. prestación de un servicio (brindar información y hacer tutoriales, por ejemplo); 3. demanda de conocimientos específicos (grabar, editar, comunicar, etc.); y 4.la idea de una actividad ligada a las "demandas del mercado" o al "modelo de negocio" de YT.

Quienes no representan esta actividad como trabajo dieron las siguientes justificaciones:

a. los productores señalaron que no reciben una remuneración, hacen usos complementarios del sitio (para difundir un espectáculo, compartir algo, ubicar trabajos que hacen para la facultad, etc.), conciben su actividad como un *hobby* y un medio de expresión; no la representan como un compromiso u obligación (lo hacen cuando pueden o quieren). En este grupo también encontramos, por un lado, a dos productores que si bien tienen ingresos no representan su actividad como trabajo. En estos casos, sus argumentos se vinculan principalmente al volumen de su ingreso: "Porque no me genera ingresos para vivir,

lo tomo como un hobby, un descanso y medio de expresión" (Flavia). Y, por otro lado, a un productor que expresa que dedicó alrededor de 36 horas específicamente en la producción de sus CAV en la última semana, y subió 6 CAV en el último mes. Su justificación para no representar la producción como trabajo es: "Porque lo hago cuando yo puedo y quiero." (Juan). De esta manera, el tiempo y su sistematización en lo que podríamos entender como una jornada laboral, resulta aquí determinante para calificar esta actividad como *no trabajo*.

b. los seguidores expresaron que algunos productores no cobran por su actividad, es una actividad de ocio (*hobby* o entretenimiento), no implica ningún tipo de esfuerzo, ni una formación específica. Dentro de este grupo, además, dos entrevistadas manifestaron valoraciones negativas señalando que no es un trabajo porque: "(Porque) me parece que destruyen el concepto trabajo. Es más un entretenimiento" (Jesica); "Desde mi punto de vista, esto sería como un trabajo fácil, sin ningún tipo de titulo y ningún tipo de esfuerzo. Cuando hay personas que se desviven por aprobar la carrera" (Agustina).

En las secciones siguientes analizamos en más detalle los argumentos de los actores e incorporamos otros datos en función de desarrollar los siguientes temas: primero, abordamos las descripciones de la producción de CAV como trabajo basadas, por un lado, en el dinero y el tiempo, y, por otro, en la creatividad, la diversión y el deseo; segundo, indagamos en las motivaciones de los productores para comenzar con sus canales y los cambios que experimentaron al comenzar a ganar dinero (como posible causa de la transformación de su actividad de *hobby* a trabajo); tercero, analizamos el grado de autonomía que los entrevistados representan como parte de esta actividad, a partir de la pregunta sobre la existencia o no de un jefe en YT.

2.1.1 Producir por dinero versus producir por deseo

En esta sección discutimos en qué medida las representaciones de los actores entrevistados que vinculan la producción de CAV a un trabajo se construyen en base a la obtención de una remuneración o a cuestiones que la exceden.

Como ya señalamos, en los argumentos de los actores, sobre todo en los productores, predomina una concepción más tradicional de la idea de trabajo, en donde destacan la

generación de un ingreso, el tiempo que dedican a producir CAV (junto a cuestiones de organización del mismo), así como la responsabilidad y compromiso con quienes consumen sus contenidos.

Luego, aunque subordinado a esta primera idea de trabajo, aparecen otros elementos que exceden lo anterior y que nos proponemos pensar a partir de los conceptos de *trabajo creativo* (Huws, 2010) *y playbour/gamebour* (Goggin, 2011; Kücklich, 2005; Lund, 2017).

i. Descripción de la producción de CAV como trabajo en base a tiempo, dinero y negocios

Como mostramos en la primera sección de este apartado, quienes argumentan que la producción de CAV es un trabajo lo vinculan, en gran medida, a la obtención de un ingreso y el tiempo que les insume.

En efecto, en los argumentos que brindan aparecen elementos vinculados a la remuneración (algo por lo que se cobra), la organización de su actividad (en relación a la sistematicidad en la subida del CAV, por ejemplo), el tiempo dedicado (siendo para algunos su actividad principal) y el "esfuerzo" que implica producir CAV para YT. Exploremos algunas de estas respuestas.

> **Productores:**
>
> Es un trabajo ya (que) es pago, tiene carreras dedicadas a la especialización de la materia y es acompañado por una pasión. Eso por el lado académico o más frio. Por otro lado, es un trabajo porque es remunerado/monetizable. Durante 3 años fue mi trabajo de tiempo completo y el sostén de mi casa. (Ciro)
>
> Es mi actividad principal durante la semana y a raíz de la cual obtengo mis ingresos en forma directa o indirecta. (Cecilia)
>
> Tiempo = Dinero, crear lleva mucho tiempo, por ende (se) tiene que retribuir o no se hace. (Vicente)
>
> Básicamente porque trabajo todo el día en esto, desde la mañana a la noche. Además vivo de esto y doy trabajo a otras personas. (Paula)
>
> Para aclarar, puede ser como no ser un trabajo, porque una persona puede subir contenido por gusto y sin buscar nada a cambio. Pero la mayoría de los usuarios invertimos tiempo y esfuerzo en generar contenido para la plataforma y queremos que se nos recompense ese esfuerzo de manera económica. Además, uno elige esa plataforma justamente porque le da oportunidad a cualquiera de hacerse ver y conocer ante una cantidad enorme de usuarios que consumen los contenidos de la plataforma a diario. La relación de los realizadores de contenido con la de YouTube es de dependencia, uno no puede ser nada sin el otro, por lo tanto las recompensas deben dividirse por trabajar juntos. (Cris)

Porque requiere muchas horas de producción, filmación y edición de videos. Tantas e incluso más que cualquier empleo normal. (Mario)

Aunque YouTube no me pague, considero un trabajo por la responsabilidad que le dedico a cada uno de mis videos y subirlos a tiempo. (Orlando)

Me demanda tiempo y esfuerzo (Miriam).

Seguidores:

a muchos les pagan por hacer videos (Eze)

Porque trabajan planificando, guionando, produciendo, editando, comprando las herramientas necesarias para generar contenido por el cual después reciben una remuneración. Siempre y cuando estos youtubers sean constantes en su proyecto. (Melina)

Pero yo creo que ser un "Youtuber" puede ser considerado un trabajo porque esa persona dedica mucho tiempo y esfuerzo de su vida para generar contenido en una plataforma en la que siempre hay demanda, y esa persona espera ser reconocido tanto por un público que le agrade ese contenido, como por YouTube, recompensándolo por su aporte. YouTube no sería nada sin los "Youtubers", es una relación de dependencia. (Claudio)

Porque se puede ganar dinero, dependiendo de la cantidad de seguidores y reproducciones (Franco)

No tengo razones fuertes para decir que no es un trabajo, tampoco tengo razones fuertes para decir que sí lo es, es decir que siempre lo es. Diría que en ciertas circunstancias (por ejemplo, si se hace con regularidad y con la finalidad de ganar dinero) puede ser un trabajo, como muchas otras actividades. Por eso elegí la opción "Sí". Pero no sé bien qué es un trabajo. (Olga)

A partir de estas respuestas, nos interesa destacar que:

1. las cualidades que los entrevistados le atribuyen a la producción de CAV podrían ser comparadas con una descripción de un trabajo en términos más tradicionales (en tanto es algo que demanda tiempo que tiene una contraparte monetaria) o un “empleo normal” (como señala Mario); sin embargo, en estas descripciones emergen otros atributos que lo diferencian de esta última idea y relativizan su estatuto como trabajo (*puede llevarse a cabo sin la intención de obtener nada a cambio*, como sugiere Cris) e incluyen otros elementos como *la pasión* (como expresa Ciro). Sobre esto último avanzamos más adelante;

2. el tiempo cobra relevancia en estos argumentos, en tanto producir CAV, como sugiere una de las seguidoras -Melina-, implica realizar toda una serie de otras actividades y ser sistemáticos (*ser constantes, subir el CAV a tiempo,* etc.);

3. en el caso de uno de los productores (Vicente) resulta llamativo que la consecución o no de la actividad se halla ligada a su retribución económica. Esto, en principio, estaría lejos del modelo que propone el sitio, y de aquellas descripciones que hacen hincapié en los aspectos lúdicos, participativos y gratificantes de este tipo de actividades (Banks y Deuze, 2009; Burgess y Green, 2018; Jenkins, 2006). En contraposición a esta respuesta podemos ubicar la de Orlando, quien aún señalando que no recibe dinero por su actividad, la considera trabajo por el tiempo y responsabilidad que para él implican;

4. vinculado a la respuesta de Orlando, aparece la idea de que la producción de CAV es una actividad que implica a otros actores (los seguidores) y que por lo tanto está condicionado por su demanda;

5. se repite aquí y en otras respuestas la idea de "esfuerzo", lo cual puede significar que para estos entrevistados la producción de CAV no resulta ser algo fácil y/o que se resuelve rápidamente, sino que como ya señalamos, implica dedicación, compromiso con la tarea, conocimiento (como señala Ciro), constancia, y estar atentos a las demandas de los seguidores;

6. finalmente, en estas respuestas también se esboza que la vinculación de la producción de CAV a un trabajo estaría sujeta a los objetivos que se plantea cada productor con su canal. Así, como señala uno de los productores, podría no ser un trabajo si alguien lo hace "por gusto y sin buscar nada a cambio" (Cris); o como explica una de las seguidoras (Olga), *podría ser o no ser un trabajo, dependiendo de las circunstancias.*

Esto último sugiere que desde la perspectiva subjetiva de los actores (que señalaron que "sí" es un trabajo) *producir CAV para YT no siempre es trabajo*. Los productores y algunos seguidores eligen hablar de trabajo o no en base, principalmente, a los objetivos, circunstancias, usos que realizan, así como al tiempo que dedican (mucho, poco) los primeros a esta actividad. Tampoco se evidencia en sus respuestas, sobre todo en la de los productores, la percepción de que esta actividad (la cual incluye, pero excede la producción de videos) es valiosa para YT de muchas maneras[39]. A esto podríamos agregar que los productores captan atención para la plataforma, dan lugar a operaciones comerciales (a

[39] En trabajos anteriores, por ejemplo, establecimos que YT explota los contenidos y los datos de sus usuarios para generar ganancias por publicidad a través del tráfico que generan los videos y la información que proveen los datos (Dolcemáscolo, 2014, 2016b). Esto vuelve al sitio atractivo para los anunciantes y les permite, además, generar "publicidad dirigida"(Wasko y Erickson, 2009).

partir de la inserción de publicidades, por ejemplo) y establecen vínculos con YT sin necesariamente tener el objetivo de ganar dinero o volverse profesionales.

Vinculado a esto último, y como cierre de esta sección, nos interesa señalar que en las respuestas de algunos seguidores, la actividad de los productores aparece representada en el marco más general de una empresa y de un modelo de negocios determinado. En efecto, estos entrevistados expresan:

> **(Seguidores)**
>
> Porque venden un producto por el cual hay una necesidad. (Leo)
>
> Porque ponen el cuerpo en algo que demanda el mercado (Rocío)
>
> Es una actividad que a quien la realiza le demanda tiempo en el día, Debe respetar ciertas pautas que sus seguidores ("clientes") aceptaron y esperan de este canal. Su "sueldo" (beneficios) lo obtiene de acuerdo al fin con que realiza los contenidos para su canal, uno de ellos suele ser la publicidad; Por lo tanto el labor del YouTubers en ese caso sería llegar a sus seguidores y obtener más (más clientes) para satisfacer a quien lo contrató. Puede ser un trabajo que a algunos les haya resultado fácil acceder, y a otros les haya costado más; y como todo trabajo podés tener seguidores que siguen lo qué haces y otros a los que no les interesa consumir. Diría que es un trabajo autosustentable a través de una plataforma más utilizada a nivel global. (Noelia)
>
> Es un trabajo porque lo hacen con cierto compromiso en cuanto a la periodicidad de lo que publican, porque sobre todo es un modelo de negocio altamente sustentable. A través de las publicidades en videos, de los shows en vivo, etc. (Natalia)
>
> Porque generan contenido (tutoriales, vlogs diarios, live) producen solos o en colaboración con marcas, realizan un testeo de mercado a través de las redes sociales (Facebook, Instagram, like y comentarios en los videos) que les permite canalizar gustos y preferencias de la audiencia, editan videos, y muchos lanzan distintos productos al mercado al mismo tiempo que se transforman en influencers con sus propios eventos. (Verónica)
>
> La pregunta es un tanto abierta. Por un lado, tenés youtubers que lo único que hacen es filmarse jugando videojuegos, casi sin edición ni trabajo de pos-producción (vegeta777 por ej). Por otro tenés grupos de personas (sonidistas, editores, cámaras) bien plantados (país de boludos, otro ej). ¿Cómo podemos decirle al primero, del cual me guardo mi opinión, que no es un trabajador? El tipo debe pasarse más de la mitad del día jugando y filmándose y analizando cual video subir. Vio un nicho y lo aprovecho. (Marcos)

En estas respuestas encontramos referencias a la estructura empresarial en la que se insertan los productores y al funcionamiento de un tipo de modelo de negocios basado en la

publicidad, la captura de atención, desde la mirada de los seguidores[40]. Destacamos estos comentarios porque estos entrevistados, a diferencia de los productores, describen en sus respuestas la producción de CAV como parte de una estructura más amplia, sujeta a determinadas reglas y modos de funcionamiento específico. En las representaciones de los seguidores, los productores trabajarían en función de una audiencia de manera estratégica para entretenerla y lograr que se incremente, a la vez que devienen ellos mismos el producto que está siendo comercializado (Veáse: Marwick, 2010; Sibilia, 2012; Wood y Ball, 2013).

ii. Descripción de la producción de CAV como trabajo en base a representaciones por fuera de la remuneración

En las representaciones de los actores entrevistados aparecen, en menor medida que el dinero y el tiempo, referencias a la creación, el deseo y la pasión como parte de las justificaciones de por qué producir CAV es trabajo[41]. En efecto, cuando les consultamos a los productores qué nombre le pondrían a la actividad que realizan en el sitio, varios la llamaron, al igual que YT, "creación de contenidos"[42].

En el capítulo 1 presentamos distintos abordajes teóricos que analizan las actividades vinculadas a la producción de contenidos en y para la web como trabajo. En esta sección nos interesa retomar dos de ellos para pensar aquellas definiciones de los productores y seguidores que exceden la cuestión meramente instrumental (asociada al tiempo y el dinero) y que abonanla idea de creatividad, placer, diversión, entre otras cualidades como parte de esta actividad. Estos son: *trabajo creativo* (Huws, 2010) y *gamebour/playbour* (Goggin, 2011; Kücklich, 2005; Lund, 2017).

El primero de estos abordajes plantea las particularidades del trabajo creativo y lo diferencia de otro tipo de trabajos. De la definición que brinda la autora, nos interesa subrayar que la esencia del *trabajo creativo* radica en la no repetición de tareas (en oposición a algo mecánico) y en el ejercicio continuo de resolución de problemas, como un desafío constante

[40]Esto, como analizamos más adelante, vuelve a aparecer en las respuestas de estos actores cuando les consultamos por los cambios que se producen en los canales de los productores con el ingreso de dinero.
[41] Este tema será retomado, desde otra perspectiva de análisis, en el capítulo relativo a los valores.
[42] Esto también aparece en las descripciones de algunos de los canales, en donde podemos leer, por ejemplo: "Humorista Argentino, sketches, parodias, vlogs, story times y bromas, mas de 15 años haciendo videos, creador de contenidos desde 1999." (Matías)

al cual enfrentarse. Esto, como mencionamos en el capítulo 1, constituye para Huws una fuente de satisfacción genuina, y las motivaciones para hacerlo no pueden ser reducidas a cuestiones económicas (2010).

El segundo abordaje concentra autores que ponen el foco y problematizan la disolución de las fronteras entre trabajo y ocio, trabajo y juego. Específicamente, el modo en que estos dos elementos en principio opuestos se ven imbricados de distintas formas en el capitalismo actual, dando lugar a formas de *ocio productivo* (Kücklich, 2005).

En primer lugar, la producción de CAV en YT, como otras actividades que se desarrollan en la web, permitiría desarrollar el potencial creativo, expresarse libremente y canalizar los intereses de cada sujeto. La contraparte de esto serían lazos contractuales débiles o inexistentes, ingresos bajos o nulos, y que dependen enteramente de las capacidades de quienes llevan a cabo esta actividad. Sin embargo, eso no sería relevante para los actores. Como señala una de las productoras que representa su actividad en YT como trabajo:

> Sostengo que ser creativo en una plataforma que se está transformando a cada minuto es un desafío. Cada vez hay muchas más personas iniciando sus canales y la competencia es mayor a la hora de crear un contenido llamativo para ampliar la audiencia que tenemos. Sin embargo, poder participar de ese proceso es genial. Es decir, amo filmar, bajar los clips a la pc, ser juiciosa con la edición, tratar de que mis vídeos sean halagados por su estética y por supuesto, que se note el trabajo y la inversión de horas que les dedico. Cuando mis suscriptores valoran eso, yo estoy más que satisfecha. (Leticia)

En la descripción que hace Leticia de su actividad se destacan, sobre todo, aquellos aspectos positivos asociados a la noción de trabajo creativo (Huws, 2010), pero también se pone en evidencia, en un segundo plano, las dificultades que enfrenta quien elige desarrollar este tipo de actividades. Por un lado, la creatividad en esta respuesta se vincula a poder desarrollar una actividad/trabajo no repetitivo ni mecánico, que implica la resolución de problemas nuevos cada vez. Esto, dirá Huws, genera una apropiación y compromiso por parte de los *trabajadores creativos*, además de proveer la sensación de un "trabajo realmente libre" (2010: 510). En este sentido, al igual que lo que plantea Rowan, este es experimentado como un trabajo en donde las personas pueden realizarse. Por otro lado, la productora también alude a la competencia cada vez mayor dentro del sitio y el desafío que

implica generar contenido atractivo para los seguidores actuales y potenciales en un espacio donde son cada vez más las personas disputando esa atención[43].

El trabajo creativo implica, a su vez, tolerar bajos sueldos, largas horas de trabajo en condiciones precarias y poca seguridad y protección. Así, llegar a auto-realizarse a través de aquel, o "hacer el video que soñaste" (Nicolás), como expresa uno de los seguidores, tiene como contraparte, en la mayoría de los casos, la *auto-explotación* (Huws, 2010: 281). El intrincado proceso que implica la creación en la producción de CAV para YT, en particular, puede entenderse a partir de lo comentario de una productora y un seguidor:

> se trata de pensar en cada video como un producto que tiene que provocar interés en el publico, no puede ser cualquier cosa. Además de crear los videos desde cero, paso gran tiempo reuniéndome con marcas, empresas interesadas en mostrar su producto o marca en mis videos, sin su colaboración sería imposible vivir de esto ya que youtube paga pero no mucho y menos en Argentina. Uno es su propio manager, director, creador, no hay intermediarios. Claramente ocupa las 24 hs, si no estoy presente en redes uno o dos días notas la diferencia de que el público se dispersa y disminuye, así que depende de uno marcar presencia. (Ana, productora)

> ser youtuber es pertenecer y ser el principal exponente en una comunidad que interacciona constantemente. Darles el contenido que vienen a buscar, es estar renovandose todo el tiempo y requiere de mucho trabajo y esfuerzo que termina ocupando toda tu vida cuando la comunidad que se forma es grande. (Nicolás, seguidor)

En efecto, los productores desarrollan una multiplicidad de tareas y capacidades, que hacen homologable su figura con la del *empresario de sí* (Foucault, 2010; López Álvarez, 2010) y del *emprendedor* (Rowan, 2010). El productor de YT se rige por sus propias capacidades, genera sus recursos e ingresos y es responsable de los resultados de su actividad. Aquí no sólo se evidencia eso, sino que además se pone de manifiesto la naturalización del sacrificio que menciona Rowan y la auto-explotación de Huws. Como abordamos en el capítulo 4, el poder desarrollar una actividad o trabajo en donde los sujetos pueden desplegar su potencial creativo, *se complementa con la de cumplir un sueño, auto-realizarse, divertirse, hacer lo que*

[43] En el capítulo 4 y 5 abordamos de distintas maneras esta idea de competencia que menciona la productora. Por un lado, la asociamos a las "libertades" que construyen el fundamento axiológico de YT en la dimensión valores. Por otro lado, la pensamos en relación al tipo de vínculos que se establecen entre los actores, en el capítulo 5. Por ahora, solo nos interesa subrayar que según la literatura: "… mimetic rivalry and competition is central to the structure of the YouTube platform and its Partnership program. […] Burgess and Green (2009: 96) comment that the rivalry is so widespread that it has become a natural part of the community. As they describe, "the apparently anti-social communicative practices of trolls and haters have already become normalised in the cultural system of YouTube, at least for the most popular videos." (Jakobsson, 2010: 112)

les gusta y sentir placer en el trabajo. En este sentido, entendemos que el discurso que se construye en torno a la creatividad, la creación, el placer, el deseo, entre otros, subordinados a un modelo de negocios específico, forma parte de un dispositivo capitalista que exalta la *realización personal* y el goce, en un contexto de alta competitividad y demanda, así como bajos beneficios y seguridades para los eslabones más bajos de la cadena (en este caso, los productores) (Veáse: Bulut, 2015; Gill y Pratt, 2008).

En segundo lugar, vinculado al ocio y al juego, encontramos argumentos de los productores, específicamente, en donde el ingreso y el tiempo invertidos se complementan con descripciones como: "es un lindo trabajo, porque tengo la libertad de hacer lo que me gusta y a la vez divertirme (Lucio)"; "solo lo hago por placer, por más que YouTube me pague algo" (Sebastián); "…es acompañado por una pasión" (Ciro).

Una de las premisas de lectura posibles, en base a la noción de *playbour*, se vincula a la subordinación de las cuestiones vinculadas al juego y el ocio a la lógica del capital, en general, y al modelo de negocios de YT, en particular. Esto parece claro, en parte, cuando encontramos que la mayoría de los actores entrevistados vinculan esta actividad a un trabajo y, además, que lo hacen porque implica una remuneración (o no lo hacen porque no tienen ingresos, en el caso de los productores). Sin embargo, también emergen factores que eluden, aunque sea momentáneamente, esta premisa para reflejar representaciones que ligan y destacan otras cuestiones que nos permiten dar cuenta de las tensiones entre juego/trabajo que expresan los textos relevados. Esto, por ejemplo, se hace presente en otros comentarios como el de Leticia (productora), quien denomina su actividad en YT como "trabajo placentero", pero cuando expresa por qué lo considera así menciona la dedicación y tiempo que le insume, así como la exigencia de generar interés en los otros. El placer y la diversión que pueden ser propios de un juego (*play*) se enmarcarían así en estrategias dirigidas a provocar el interés, destacarse entre la gran masa de productores (alentando la competencia entre pares, como también sugiere Leticia más arriba), y generar una remuneración[44]. Esto, como señalábamos, responde a la lógica de la disolución de fronteras

[44]Esto que puede resultar en este punto de nuestro desarrollo algo forzado, se irá completando como imagen a medida que avancemos con las otras dimensiones de análisis.

entre el trabajo y el ocio/juego, dando lugar al *ocio productivo* que señala Kücklich o un *tiempo de ocio serio*, en los términos de Lund.

En síntesis, como pudimos apreciar en las respuestas de las entrevistados, las descripciones de esta actividad como trabajo tienen un anclaje mucho mayor en cuestiones vinculadas al tiempo invertido y al dinero ganado, que a aquellas relativas al juego, deseo, placer, etc. Más aún, cuando algunas de estas últimas cuestiones emergen como argumento, parece encontrarse subordinado a una racionalidad instrumental, y a la lógica que impone el modelo de negocios de YT. Esto, en principio, marcaría un corrimiento de los usos que dieran origen al nacimiento y crecimiento del sitio vinculados al ocio y el desarrollo de una cultura *amateur* (Burgess, 2012). De cualquier manera, como analizamos en la segunda parte de este capítulo y como se refleja en algunas de las respuestas de los actores, el discurso relativo a la diversión y el placer en la plataforma sigue vigente y opera como dispositivo ideológico (en concordancia con lo que plantea Rowan, 2010).

2.1.2 Tensiones entre el origen y el devenir Youtuber: hacer por diversión y trabajar por dinero

En orden de entender mejor las caracterizaciones que realizan los actores de la actividad de los productores en YT como trabajo, en este apartado nos detenemos a analizar las motivaciones que llevaron a estos últimos a comenzar a producir CAV para YouTube, así como los cambios que realizaron al empezar a ganar dinero. Asimismo, sumamos las apreciaciones de los seguidores sobre este último tema, para entender cómo estos cambios son percibidos por aquellos. Las preguntas que estructuran esta parte son: ¿en qué medida los productores comenzaron con su actividad en YT pensando en generar una fuente de trabajo y de ingresos? y ¿qué cambios introdujeron en sus canales a partir de comenzar a generar dinero?

Estos interrogantes tienen su origen en las entrevistas que llevamos a cabo en ocasión de un "festival de Youtubers" al que asistimos en 2015. Allí, una de las personas entrevistadas (asistente al festival) mencionó que todo "Youtuber" inicia su actividad (o debería hacerlo) como *hobby*. Más precisamente:

> Porque al principio todos empiezan haciéndolo como un hobby y como algo que disfrutás... y hay gente realmente que tiene mucha suerte y mucho talento y que le pone muchas ganas y que puede llegar a que sea un trabajo. Yo veo que el que lo empieza como un trabajo no llega a nada. (Andrea)[45]

Además, en aquella oportunidad, conversamos acerca de los cambios que algunos productores realizan una vez que comienzan a ganar dinero, lo cual es visto, muchas veces, como negativo[46]. Esto también aparece en la literatura sobre YT, en donde se señalan las implicancias de una mayor mercantilización de la actividad de los productores, lo que pone en jaque la credibilidad de estos últimos ante sus seguidores una vez que comienzan a incorporar publicidad en sus canales (Ardèvol y Márquez, 2017). En este sentido, como detallamos más adelante, muchos de los cambios percibidos por los seguidores tienen que ver con la inclusión de pautas comerciales en el interior de los CAV de los productores.

En resumen, partimos de analizar cómo se originaron los canales de los productores en base a sus motivaciones para luego abordar la situación posterior una vez que *el ocio deviene trabajo* para muchos de ellos.

Motivaciones de los productores para comenzar en YouTube

En función de conocer cuáles fueron las motivaciones que llevaron a los productores entrevistados a dar inicio a sus canales, les brindamos una serie de opciones para que seleccionaran las tres más representativas[47]. Las más elegidas fueron: "diversión" (19), y "para que me conozcan y convoquen de otros lados" (12); quedando bastante relegada la opción de "ganar dinero" (6). En la siguiente tabla volcamos esta información:

[45] El análisis de estas entrevistas puede leerse en Dolcemáscolo, 2016a.

[46] Un grupo de entrevistados, compuesto por 3 chicas y 2 chicos, comentaron sentirse incómodos y/o decepcionados con la dirección que habían tomado algunos productores cuando comenzaron a ganar dinero (en esta oportunidad se habló específicamente del español conocido como "El Rubius"). Más precisamente, una de ellos comentó: "Porque los que lo siguen, lo siguen por moda, la mayoría … yo que lo conocí al Rubius en la época antes de que …, que nadie sabía quién era, y el contenido cambió. Se nota que como vive de eso, hace videos para vivir de eso. Y no es lo de antes, no es la misma esencia. Y los *gameplays* al ser un material tan consumido, perdió sentido. La estrategia de marketing se fue al choto y ya no tiene sentido." (Andrea)

[47] Los productores podían elegir hasta 3 opciones, incluyendo una opción "otros", donde podían escribir aquella motivación que no estuviera representada en las opciones anteriores.

Tabla nº2.4: Motivaciones de los productores para comenzar a realizar CAV para/en YT

Motivaciones	Frecuencia
Diversión	19
Para que me conozcan y me convoquen de otros lados	12
Para aumentar mis posibilidades de trabajo futuro	11
Para cumplir un sueño	8
Ganar dinero	6
Otros*	6
Porque estaba aburridx.	4
Hacerse conocidx	3
Por ningún motivo en especial	1
* (1) "Difundir show de teatro" (Manuel); (2) "Para complementar mi blog" (Flavia); (3) "Para que mis conocidos pudieran ver lo que hago" (Enrique); (4) "para tener un registro de mis experimentos" (Gabriel); (5) "Las plataformas de este estilo son herramientas para completar/ articular mis proyectos" (Lucas); (6) "como base de datos" (Ariel)	

Fuente: elaboración propia.

Si hilamos un poco más fino, podemos comparar cuáles fueron las respuestas de quienes dicen tener ingresos y quienes no, para entender si su recorrido en YT estuvo orientado desde el inicio de manera instrumental.

Tabla nº 2.5: Motivaciones para arrancar sus canales en YouTube en base a ingresos, según productores

Ingresos	Motivación								
	Diversión	Para que me conozcan y me convoquen de otros lados	Para aumentar mis posibilidades de trabajo futuro	Ganar dinero	Para cumplir un sueño	Otros (abierta)	Porque estaba aburridx.	Hacerse conocidx	Por ningún motivo en especial
Si (n=23)	10	8	7	6	5	5*	3	3	0
No (n=12)	9	4	4	0	3	1**	1	0	1
* "Difundir show de teatro" (Manuel); "Para complementar mi blog" (Flavia); "Para que mis conocidos pudieran ver lo que hago" (Flavia); "para tener un registro de mis experimentos" (Gabriel); "Las plataformas de este estilo son herramientas para completar/ articular mis proyectos" (Lucas) ** "como base de datos" (Ariel)									

Fuente: elaboración propia.

El dato más llamativo aquí es el predominio, nuevamente, en los dos grupos de productores, de la opción "diversión" por sobre las otras opciones. Esto se condice con el comentario de Andrea que citamos más arriba, en donde señala que quienes inician esta actividad "como un trabajo no llega(n) a nada". Luego, quienes dicen ganar dinero han sido los únicos en

seleccionar la opción de “ganar dinero” como motivación, aunque esta no haya sido la más elegida. Sin embargo, no debemos dejar de resaltar la elección de opciones vinculadas a un uso del sitio como complemento de otras actividades o como medio para conseguir trabajo en el futuro[48], cuya frecuencia es mayor en quienes dicen ganar dinero con sus CAV.

Cambios experimentados con el ingreso de dinero

Cuando abordamos la pregunta sobre los cambios que experimentaron los productores al comenzar a ganar dinero, encontramos que entre quienes dicen ganar dinero en el sitio, 16 (70%) contestaron que su actividad cambió y 7 (30%) que no cambió. Además, se les brindaron opciones para que seleccionaran las más representativas de ese cambio. Veamos esto.

Tabla nº2.6: Cambios percibidos en la actividad de los productores a partir del ingreso de dinero en sus canales

Opciones (cambios)	Frecuencia
Sí, ahora subo videos de manera más sistemática y con mayor frecuencia.	5
Sí, mejoré la calidad técnica de mis videos.	4
Sí, ocupo más tiempo en diseñar y preparar el video (guion, vestuario, etc.)	3
Sí, subir videos pasó de ser un hobby a ser un trabajo.	3
Otros (“las primeras cuatro respuestas”, Paula)	1
Total	16

Fuente: elaboración propia.

Como observamos en la tabla, las opciones elegidas por los productores se distribuyen de manera más o menos pareja, con una preferencia a la opción del cambio en la frecuencia y la sistematicidad en la subida de videos. Por un lado, como abordamos en la segunda parte de este capítulo, YT incentiva a sus “creadores” a establecer sistematicidad en la subida de sus CAV, y a notificar cualquier cambio (por enfermedad, vacaciones, etc.) a sus seguidores. Por otro lado, recordemos que en las definiciones de trabajo de estos actores, apareció la responsabilidad y compromiso que sienten estos hacia sus seguidores, lo cual se concreta, entre otras cosas, en subir sus videos a tiempo y cumplir con lo pautado en sus canales.

[48] En efecto, podríamos agrupar las opciones “Para aumentar mis posibilidades de trabajo futuro” y “Para que me conozcan y convoquen de otros lados” en tanto ambas implican un uso de YT como medio para otra cosa. Esto podría vincularse con la motivación de “ganar dinero”, aunque de manera indirecta.

Luego, las dos opciones siguientes pueden ser agrupadas bajo la *etiqueta de calidad* (técnica y de los contenidos). Como analizamos en el próximo capítulo, si bien producir CAV para YT se asocia muchas veces a videos de baja calidad para los cuales no se necesita un conocimiento específico, el ingreso de dinero modificaría esto. Esto se vincula, sobre todo, con la profesionalización de los productores dentro de YT que señala Burgess (2012).

Por último, algunos productores refirieron que el cambio más significativo que experimentaron fue el paso de un *hobby* a un trabajo. Este cambio refleja, en parte, sus inicios en la actividad vinculada al ocio, y su devenir productivo con la generación de ingresos. De cualquier manera, nada nos dice sobre las intenciones de los productores de que esto efectivamente tuviera lugar. Es decir, no podemos inferir de aquí que la producción de CAV haya sido concebida por estos actores para alcanzar la categoría de trabajo (en los términos descriptos en la sección anterior) desde sus inicios.

En función de indagar sobre esto último, la información sobre los cambios percibidos por los productores puede ser pensaba a la luz de las motivaciones declaradas para iniciar sus canales. Esto nos permitirá saber en qué medida esta primera motivación ha virado o no en función del ingreso de dinero. Incluimos asimismo a quienes dicen no haber experimentado cambios, a los fines de poder comparar estos resultados.

En el siguiente cuadro hemos agrupado las opciones seleccionadas por los productores entrevistados, separando entre los motivos asociados a ganar dinero y aquellos vinculados al deseo y la diversión. Este agrupamiento se justifica, en parte, por la combinación de opciones que han seleccionado los entrevistados. Así, quienes eligieron “para ganar dinero”, también seleccionaron “para que me convoquen de otros medios” y/o “para aumentar posibilidades de trabajo futuro”. Lo mismo se presenta en las otras categorías agrupadas.

Tabla nº 2.7: Motivaciones agrupadas de productores que generan ingresos en YouTube.

	Motivaciones asociadas a ganar dinero, conseguir un trabajo*	Motivaciones asociadas a la diversión**	Motivaciones ligadas a un deseo***	Otras motivaciones (abierta)
Productores 1 (cambió su actividad)	18	8	5	"para tener un registro de mis experimentos"
Productores 2 (no cambió)	3	4	3	"Difundir Show de Teatro"; "para complementar mi blog"; "Para que mis conocidos pudieran ver lo que hago"; "Las plataformas de este estilo son herramientas para completar/ articular mis proyectos"

* Aquí agrupamos a las categorías de: "ganar dinero", "aumentar posibilidades de trabajo futuro", "para que me conozcan y convoquen".
** Aquí agrupamos: "Diversión", "Porque estaba aburrido"
*** Aquí agrupamos: "para cumplir un sueño", "hacerse conocido".

Fuente: elaboración propia.

En complemento con lo que hemos señalado más arriba, quienes señalan modificaciones en sus canales (en función de un mejoramiento de sus contenidos, técnicas, de una mayor constancia y sistematicidad, etc.), eligieron en mayor medida aquellas opciones del primer grupo, ligadas a "ganar dinero y conseguir un trabajo". En este sentido, estas primeras motivaciones encuentran su correlato en el crecimiento de los canales y en las modificaciones expresadas por los productores a partir del ingreso de dinero.

Esto cambia en el caso de los productores que señalan que tener ingresos no ha modificado su actividad en YT. Allí, prevalecen las respuestas asociadas a usos complementarios del sitio (expresado en "otros") y motivaciones alejadas defines comerciales o instrumentales. La única productora dentro de este grupo que seleccionó "ganar dinero", también optó por opciones de los otros grupos: "Diversión" y "Cumplir un sueño".

Si profundizamos sobre esto, podemos cruzar estas respuestas con la representación de la producción de CAV como trabajo o no, junto con sus justificaciones. Así, en este segundo grupo, encontramos lo siguiente:

Tabla nº 2.8: Relación entre representación de la actividad como trabajo (o no) y motivaciones, según productores que no refieren cambios en su actividad con el ingreso de dinero.

			Motivaciones			
ID	¿Trabajo?	Justificación	Conseguir un trabajo	Diversión	Deseo	Otros
Flavia	No	"Porque no me genera ingresos para vivir, lo tomo como un hobby, un descanso y medio de expresión."		x		"para complementar mi blog."
Enrique	No	"Porque no cobro por esto"		x		"Para que mis conocidos pudieran ver lo que hago"
Sol	Si	"Porque representa mucha responsabilidad, horas dedicadas a cada video y un enorme proceso de creatividad y aprendizaje."		x	x	
Lucas	Si	"Me dedico al 100 a esto, es mi trabajo."				"Las plataformas de este estilo son herramientas para completar/ articular mis proyectos"
Leo	Si	"Porque requiere de mucho tiempo y dedicación de mi parte. Busco perfeccionar el contenido y hacerlo más vistoso para audiencia. Eso requiere del uso de diferentes herramientas gráficas y varias horas frente a la pc."	x			
Carla	Si	"por el nivel de compromiso y por el ingreso de dinero"	x	x	x	
Manuel	Si	"Porque es una de las patas de difusión de mi espectáculo, lo tomo como promoción, mas allá que en YouTube también se moneticen."	x		x	"Difundir Show de Teatro"

Fuente: elaboración propia.

Dentro de este grupo, 2 productores no representan su actividad en YT como trabajo y 5 sí lo hacen. Además, los primeros señalan motivaciones vinculadas a la "diversión". En el caso de Flavia, la justificación para no haber incorporado modificaciones con el ingreso de dinero,

está dada por el volumen de este último y el uso complementario de YT que esta productora realiza: “No cambió porque el ingreso es mínimo, menos de 10US$ por mes” (Flavia). El caso de Enrique resulta llamativo, en tanto el productor señala tener ingresos, pero justifica que su actividad en YT no es un trabajo dado que no cobra por ésta. Podemos pensar que, así como refiere Flavia, el volumen de su ingreso no es representado por Enrique como significativo para denominar su actividad en YT como trabajo. A su vez, para este productor hacer videos para YouTube como *hobby* y ganar dinero son cosas incompatibles[49]. Por lo tanto, otra causa de su respuesta puede ser que el sitio de videos no es para él un espacio de trabajo, sino uno de diversión y ocio.

Los cinco productores que representan su actividad en YT como trabajo no refieren motivaciones vinculadas al dinero. Tal vez la clave esté en entender que esta actividad forma parte de un “proyecto”, como la denomina Sol, y es complemento de otra cosa, como en el caso de Lucas y Manuel. O, quizás, para ellos su actividad no cambió porque fue pensada desde el inicio como un trabajo por el que se proponían obtener un ingreso. Esto podría aplicarse al caso de Lucas, quien explicita: “Me dedico al 100 a esto, es mi trabajo”.

En el caso de los seguidores, cuando se les consultó si “A partir de que lxs "Youtubers" empiezan a ganar dinero ¿cree(n) que se modifica la forma y el contenido de sus videos?”: 18 señalaron que “sí”, 14 “no sé”, y 6 “no”. Veamos en mayor detalle las justificaciones de quienes optaron por el “sí”:

[49]En la entrevista se les preguntó (a productores y seguidores) qué tan de acuerdo estaban con la siguiente afirmación: *Hacer videos para YouTube como hobby y ganar dinero son cosas incompatibles*. A partir de esto, pudimos establecer que más del 70% no concuerda con esta afirmación. El caso señalado (Enrique) se encuentra entre los pocos que piensan que hacer videos y ganar dinero son cuestiones incompatibles.

¿Hacer videos para YouTube como hobby y ganar dinero son cosas incompatibles?

Actores/grados de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	No sé	Total
Productores	10 (28%)	25 (71%)	-	35(100%)
Seguidores	6 (16%)	28 (74%)	4 (10%)	38(100%)

Fuente: elaboración propia.

Tabla nº 2.9: ¿Por qué cuando los "Youtubers" empiezan a ganar dinero se modifica la forma y el contenido de sus videos?, según seguidores.

Relativas a demandas externas de distintos actores y "tendencias"[50]		
Seguidores/ suscriptores	"Por que tenés que estar al tanto que es la tendencia en ese momento, para hacer algo que le interese a la gente y asi ganar reproducción." (Jesica)	
	"En algunos casos sucede por el simple hecho de que sus espectadores recomiendan los Youtubers que están viendo y estos mismos tienen que ir cambiando su formada realizar videos para las nuevas visualizaciones." (Tomás)	
Empresas (Publicidad)	"Por qué en algún u otro video deben empezar a responder a ciertas reglas de acuerdo a quien lo contrata, o de acuerdo a las pautas del motivo por el cual obtienen dinero. Además la obtención del dinero implica a su vez obtener más seguidores y empieza a generalizar tus videos para tener más alcance a un público más alto." (Noelia)	
	"Se evidencia mucho el "momento de pauta" e incluso las temáticas empiezan a estar vinculadas a las pautas que venden. Cómo hablar de aviones y empresas de vuelos." (Natalia)	
	"porque entran en juego auspiciantes y también porque van observando a otros youtubers pagos a ver qué contenido hacen para imitar o tomar de ejemplo. Además Youtube (Google) hace reuniones con los youtubers más vistos para recomendarles trabajar tal o cual contenido y de qué forma." (Martín)	
	"Porque tienen que hacer colaboraciones pautadas que determina el tema del video." (Verónica)	
	"Porque o bien crean contenidos direccionados a sponsors (como por ejemplo jugar un juego nuevo que patrocina el video), o bien a partir de los ingresos pueden dedicarse más tiempo o invertir más dinero en la producción de videos." (Julián)	
Relativas a la profesionalización de la actividad de los productores[51]		
Inversión	"Porque una mayor inversión en los videos daría por resultado una mejor calidad del producto y, por lo tanto, mayores visualizaciones que generarán mayores ganancias." (Victoria)	
	"Porque logran invertir en mejor tecnología, consiguen vestuaristas, maquilladorxs, etc." (Rosario)	
Dinero	"porque al ganar plata se transforma en un trabajo, deja de ser hobby. Y para crecer o seguir ganando plata hay q invertir y mejorar." (Leo)	
Contenido	"muchas veces depende de la forma que consiguen para ganar dinero. los asociados pueden empezar a manipular un poco el contenido. Y ahí depende del creador del contenido para ver que fondos necesita y con quien le conviene asociarse para lograr el contenido que desea" (Nicolás)	"Es algo natural, cuando sucede, es una forma de poder financiarse y poder ganar también en calidad de contenido en muchas ocasiones." (Fernando)
Relativas al deseo del productor[52]		
"Por el deseo de mejorar la estética del video. Tienen más recursos para una mejor producción que realza el producto" (Rosana)		

[50]Aquí volcamos las justificaciones que argumentan que los cambios vienen dados por los intereses o demandas de los seguidores y de empresas con las que los productores trabajan, principalmente realizando anuncios publicitarios.

[51] Ubicamos en este grupo aquellos argumentos vinculados a la profesionalización de los productores en YT. Este crecimiento se vería reflejado en una mayor inversión por parte de los productores (en tecnología, vestuario, etc.), en la generación de ingresos y en la producción de CAV de mejor de la calidad.

[52] Esto se relaciona con el deseo de crecer dentro de YT por parte de los productores.

Valorativas[53]
"Pueden modificarse bien o mal, pueden aprovechar y mejorar su contenido utilizando nuevas herramientas o dejarse llevar por el dinero y la fama, sin importarle su contenido." (Melina)
Otras más generales o no específicas[54]
"Si son academias de baile, quizás consigan mejores instalaciones y más alumnos." (Yamila)
"Creo que todo es parte del todo y en el momento que tenés algún tipo de influencia las cosas cambian... de hecho las cosas cambien todo el tiempo." (Esteban)

Fuente: elaboración propia.

A partir de esta clasificación, encontramos que, en el caso de los seguidores, aparece con fuerza la idea de las demandas externas que se les imponen a los productores una vez que comienzan a generar ingresos. Recordemos que este tipo de demandas también se hicieron presentes en los argumentos que dieron estos actores para justificar su representación de la producción de CAV como trabajo.

De cualquier manera, y acorde a los primeros intercambios sobre este tema en aquel festival de 2015, algo que se destaca aquí es la publicidad o el "momento de la pauta" al que hacen alusión algunos seguidores como parte de los cambios que se producen con el ingreso de dinero[55]. La publicidad, como referimos al inicio de esta sección, puede ser un tema controversial para estos actores y generar tensiones en la relación con los productores (Véase Ardèvol y Márquez, 2017). En estas representaciones, sin embargo, no parece haber (salvo uno de los casos) una valoración negativa[56].

En resumen, y a los fines de organizar toda la información volcada en esta sección, encontramos quela motivación más elegida por los productores para iniciarse como tales es la "diversión" (tanto en quienes tiene ingresos como en quienes no). Sin embargo, cuando a esta información le sumamos los cambios que experimentaron los productores al comenzar a ganar dinero, nos vamos alejando de la idea de *hobby* como una actividad vinculada plenamente al ocio y a la diversión. De esta manera, las modificaciones que refieren los productores se vinculan en parte a una mejor organización del tiempo (en función de llevar a

[53] Aquí ubicamos los argumentos que ofrecen un juicio sobre la actividad de los productores.
[54] En este grupo colocamos aquellas justificaciones más generales o no específicas.
[55] Un dato adicional es que 36 "seguidores" señalaron que los "Youtubers" que siguen tienen ingresos principalmente de la "publicidad" y de las "reproducciones".
[56] Sobre este tema, Ardèvol y Márquez señalan que: "Nuestro análisis revela cómo, dentro de este sistema de celebridad mediática, la relación del youtuber con sus seguidores pasa a estar intermediada y regulada por la industria cultural y el sistema comercial, restableciéndose con ello una relación jerárquica entre el youtuber como celebrity y su audiencia que no observamos en sus canales de comunicación e interacción habituales." (Ardèvol y Márquez, 2017: 85)

cabo una subida sistemática de CAV) y a una mejora en la calidad técnica y de los contenidos. Asimismo, algunos expresaron que el cambio más significativo fue que *su actividad pasó de ser un hobby a ser un trabajo*.

Al cruzar las motivaciones con los cambios, esto se aclara un poco más. Así, agrupamos las primeras en función de las combinaciones elegidas por los productores, y establecimos las categorías de *dinero y trabajo, diversión* y *deseo*. Allí encontramos que quienes refieren cambios expresan, en mayor medida que quienes no, motivaciones vinculadas al dinero y al trabajo (conseguir trabajos futuros, por ejemplo) al iniciar sus canales. Además, hallamos que quienes no describen cambios hacen usos complementarios del sitio de videos y señalan que sus ingresos son demasiado bajos para generar modificaciones en su actividad (como relata Flavia). Adicionalmente, a partir del caso de Lucas (que dice que su actividad no cambió) sugerimos que esto puede deberse a que su actividad fue pensada desde el inicio como un trabajo o una fuente de ingresos.

Finalmente, analizamos las respuestas abiertas de los seguidores respecto de esta última cuestión; y las organizamos, principalmente, en base a cambios operados por: demandas externas, devenir profesional de la actividad y el deseo de los productores. Sumamos dos clasificaciones más para enmarcar aquellas que ofrecían un juicio sobre esos cambios y otras no específicas. De esto último destacamos el peso que tiene la publicidad, en el marco de un modelo de negocios específico, en las representaciones de los seguidores de la producción de CAV. Antes expresamos que los cambios vinculados a la incorporación de publicidad en los canales pueden ser percibidos por "la audiencia" como algo negativo. Sin embargo, en estas respuestas no parece haber este tipo de valoraciones. Resta aclarar, además, que este tema se hizo presente cuando analizamos los argumentos de por qué producir CAV para YT era un trabajo según estos actores.

2.1.3 Autonomía: ¿quién es el/la jefa?

En este apartado nos ocupamos de entender si en las representaciones de los actores la producción de CAV tiene o no un jefe. En YT, como presentamos en la segunda parte de este capítulo, la figura del jefe se encuentra desdibujada (o, mejor dicho, es adjudicada a cada productor como *jefe de sí mismo*), y su discurso busca construir una idea de *empresa*

horizontal. En línea con esto, algunos de sus productores devienen "socios" de la plataforma de videos. Aquí retomamos la literatura que analiza el discurso empresarial y problematiza las nociones de *empresa red*, *emprendedores* y *empresarios de sí* (Boltanski y Chiapello, 2002; López Álvarez, 2010; Rowan, 2010), para analizar las respuestas de los productores y seguidores en el contexto más amplio de la estructura empresarial de YT.

Estos autores, como presentamos en el marco teórico, dan cuenta de las representaciones que se construyen en torno a la idea de *libertad, creatividad, ser el propio jefe, hacer lo que a uno le gusta*, entre otras, y ponen en entredicho la noción de *autonomía* en el marco del discurso empresarial.

En efecto, son pocos los actores entrevistados que señalan que no existe un "jefe" dentro de YT. En términos generales, para el 88% de los productores y el 63% de los seguidores existe esta figura. Analicemos en primer lugar el caso de los productores.

Cuando analizamos las respuestas de estos últimos en relación a la representación de su actividad como trabajo (o no), encontramos que, en líneas generales quienes representan su actividad como trabajo conciben, salvo un caso, que hay un jefe en la plataforma.

Tabla nº 2.10: Relación entre la representación de la producción de CAV como trabajo y la existencia de un jefe, según productores.

Jefe/ trabajo		¿Trabajo?	
		Si	No
¿Dirías que en tu actividad hay un "jefe"?	Si	27	4
	No	1	3
Total		28	7

Fuente: elaboración propia.

En el caso de los productores que señalan que en su actividad no hay un jefe, solo uno de ellos manifiesta que representa su actividad como trabajo (Orlando). De cualquier manera, cuando analizamos en mayor detalle la actividad de estos productores en el sitio, encontramos que los usos que realizan de YT son, en general, complemento de otra cosa. Adicionalmente, como reflejamos en la tabla siguiente, encontramos que la dedicación horaria destinada a la producción de CAV es menor a 9 horas semanales (según lo que ellos señalan), y sus motivaciones u objetivos en YT se vinculan a la difusión, a compartir algo, expresarse, etc., como manifiestan el primer y la última productora de este subgrupo.

Tabla nº 2.11: Relación entre ingresos, representación de la actividad como trabajo, justificación y tiempos, según los productores que entienden que no hay un jefe en YT.

Productor	Ingresos	Trabajo	Justificación	Videos*	Hs.**
Federico	No	No	"En realidad no es un trabajo, porque no me paga nadie, sólo que subo cosas por motivación propia y colectiva, para contribuir en la difusión de materiales que puedan ayudar, gustar o simplemente compartir lo que hago"	1	1
Ariel	No	No	"Porque no es remunerado"	1	7
Orlando	No	Si	"Aunque youtube no me pague, considero un trabajo por la responsabilidad que le dedico a cada uno de mis videos y subirlos a tiempo."	4	8
Flavia	Si	No	"Porque no me genera ingresos para vivir, lo tomo como un hobby, un descanso y medio de expresión."	1	2
*subidos en el último mes. **Horas dedicadas la última semana a la producción de CAV.					

Fuente: elaboración propia.

En el cuestionario, además, les brindamos varias opciones a los fines de precisar quién o quiénes cumplían con el rol de jefe/a. Veamos en detalle cuáles fueron las más elegidas por parte de los productores.

Tabla nº 2.12: ¿Existe un jefe en YT?, según productores

PRODUCTORES		Frecuencia	Porcentaje	
¿Dirías que en tu actividad hay un "jefe"?	Sí, yo soy mi propio jefe.	23	66	88
	Sí, YouTube.	3	8	
	Sí, la audiencia.	3	8	
	Sí, las marcas que me eligen	0	0	
	Sí, la Network	0	0	
	Otros*	2	6	
	No, no hay un jefe.	4	11	11
	Total	35	100	100
*"Yo soy mi propia jefa pero mi audiencia influye en muchas de las decisiones relacionadas a mi canal. Considero que a futuro cuando comience a tener ingresos esto puede fluctuar. Porque a futuro si es que eso sucede estaría en contacto con una network y con los sponsors (marcas)" (Melisa)				
*"Hay muches" (Joaquín)				

Fuente: elaboración propia.

En las respuestas de los productores encontramos que: 1. la opción que más aparece es "yo soy mi propio jefe"; 2. YouTube figura entre las opciones menos elegidas; y 3. las marcas/anunciantes y las "networks" no aparecen seleccionadas.

En primer lugar, podemos pensar el predominio de "yo soy mi propio jefe" a partir de la figura del emprendedor y empresario de sí como quienes son dueños y responsables de su propio trabajo. En efecto, Rowan señala al respecto:

> Cuando uno se convierte en empresario de sí mismo se supone que su vida económica pasa a depender directamente de sus capacidades. Es fácil asumir, entonces, la total responsabilidad del fracaso comercial de un proyecto. Los discursos en torno a la profesionalización subrayan este punto, colocan al capital humano en el centro de los recursos de la producción y promueven una idea de profesionalización muy específica: aprende los mecanismos propios del mercado antes de enfrentarte a él. (Rowan, 2010: 44-45)

El productor es quien lleva adelante su trabajo, sin intermediarios (como señalaba Ana en uno de los argumentos que recuperamos más arriba), dueño de su propio trabajo y por eso mismo, supeditado a sus propias capacidades. En línea con esto, cuando les consultamos a los productores por su actividad principal, estos expresaron: "independiente" (Lucía); "monotributista, freelancer, independiente" (Cecilia); "YouTuber" (Ignacio); "soy autónoma (soy youtuber!)" (Paula); y "tengo un trabajo estable, soy emprendedor y vivo de esto" (Lucas).

Asimismo, la idea de *ser el propio jefe* puede asociarse a lo que Boltansky y Chiapello plantean respecto del control en las *empresas red* como centro de las preocupaciones de los autores del 90 (recordemos que los autores analizan la literatura de gestión empresarial de los 60 y los 90). En efecto, la forma de control en estas empresas se consigue por medio del *autocontrol* (2010: 128). Esto es congruente con el deslinde de responsabilidad que opera en YT a nivel discursivo, y que describimos en la segunda parte de este capítulo. Los productores, en tanto dueños de su propio trabajo, son quienes se encargan de controlar su actividad, aprendiendo y siguiendo los lineamientos de YT[57].

Esto último se vincula con la baja incidencia de la representación de YT como jefe en la producción de CAV. Como expresamos en la sección dedicada al sitio a continuación, este se construye como intermediario y facilitador de esta actividad y, en ninguna medida, se propone a sí mismo como jefe. Más aún, como ya señalamos, describe a los productores que logran cumplir ciertos requisitos como "socios", acorde a la noción de *empresa red*

[57]En este sentido, en YT funcionan formas de control entre pares y miembros de la mentada "comunidad" para que todo funcione como corresponde. Así, los productores también se encargan de revisar que los demás (otros productores) estén haciendo bien su trabajo. De esta manera, YT incentiva a sus usuarios a denunciar a quienes infrinjan las normas de la "comunidad". Abordamos mejor esto en el capítulo 5.

(Boltanski y Chiapello, 2002), y manifiesta explícitamente que los "creadores" son sus propios jefes. Más específicamente, en los documentos del sitio encontramos expresiones como: "Cuando uno es su propio jefe, a menudo se deja absorber por el trabajo..." (YouTube Creators Academy, 2019f, lección 2). De esta manera, y como abordamos en la segunda parte de este capítulo, las respuestas mayoritarias de los productores se condicen con el discurso de la plataforma de videos. A su vez, al realizar esta operación discursiva, YT coloca toda la responsabilidad por lo que sucede en el sitio en sus productores y usuarios.

Sobre el tercer punto cabe decir que si bien la publicidad fue la segunda fuente de ingreso más seleccionada por los entrevistados, estos no vinculan a las empresas que publicitan productos en sus canales con la figura de un jefe. Esto nos lleva a pensar que para poder entender la relación de estos productores con las marcas que publicitan deberíamos detenernos a analizar cada uno de los casos que eligieron esta opción. En principio, podríamos inferir que estos productores tienen un contacto más bien esporádico con marcas, o trabajan con anunciantes que les dan libertad para decidir cómo dar cuenta del objeto/servicio a ser publicitado, etc.

Luego, respecto de las "networks", encontramos que si bien 7 productores señalaron estar asociados a este tipo de empresas[58], ninguno de ellos la vincula con la figura del jefe. En estos casos, las representaciones que construyen dependen, entre otras cosas, del tipo de contrato que los vincula con estas empresas. En base a una investigación previa (Dolcemáscolo, 2016b) podemos inferir que, en líneas generales, y al igual que YT, la "Network" se construye a sí misma como un acompañamiento, un apoyo y asistencia a los productores[59].

[58]También les consultamos por sus motivaciones para asociarse a éstas. Esta pregunta fue contestada por 6 productores, dando como resultado: 1. para impulsar su contenido (2); 2. para conseguir publicidad (2); 3. para solucionar problemas de copyright (2).

[59]Esto puede leerse en un fragmento de entrevista a una empleada de una de las Networks que opera en Argentina: "Nosotros en general no nos metemos con regalías, o sea pedirles diferencia de nada. Si, si nosotros le conseguimos alguna pauta, una publicidad de una empresa, obviamente algún porcentaje de lo que se facture como viene a través de FAV va a ser para nosotros. Siempre la mayoría se la queda el Youtuber igual desde ya, o sea el talento. De ese lado sí. Nunca hasta ahora hicimos de cobrarles porque aparezcan en algún programa de tele o porque aparezcan en algún evento. De hecho nosotros, yo con todo lo que es el área de prensa, trabajo mucho en fomentar a los pibes y que les hagan entrevistas los periódicos y demás, *a nosotros nos interesa que el chico crezca, no queremos ni cortarles alas, ni prohibirles, de hecho es una política de FAV que si quieren ir a eventos pueden ir sin ningún problema, que eso no pasa tanto en otras compañías parecidas quizas*. Pero a nosotros no nos gusta como limitarlos a los chicos porque nosotros nos interesa que ellos sean exitosos y talentosos. Ganamos todos." (ME, entrevista), disponible en Dolcemáscolo (2016b).

Las respuestas de los seguidores sobre este tema arrojaron los siguientes resultados: 24 señalaron que en YT hay un jefe; 8 eligieron “No sé”; 4 que no existe un jefe; y 2 usaron el espacio de “otro” para señalar que *depende de cada productor*. A su vez, a diferencia de los productores, seleccionaron todas las opciones, aunque las respuestas que más se repiten coinciden con las de aquellos.

Tabla nº 2.13: Existencia o no de un jefe en YT, según seguidores

SEGUIDORES		Frecuencia	Porcentaje	
¿Dirías que lxs "Youtubers" tienen un “jefe”?	Sí, YouTube.	7	18	63
	Sí, la audiencia.	7	18	
	Sí, ellxs son su propio jefe.	6	16	
	Sí, las marcas que lxs eligen.	2	5	
	Si, la Network.	2	5	
	No.	4	10	10
	No sé.	8	21	21
	Otro*	2	5	5
	Total	38	100	100
*”Depende de cada Youtuber” (Romina)				
*”depende de cómo lo mires, pueden ser todas” (Nicolás)				

Fuente: elaboración propia.

Como podemos observar en la tabla, este imaginario o representación en torno a las figuras de empresas como YT no opera de igual manera en los seguidores entrevistados. Quienes imponen las normas o determinan las directrices para los seguidores parecen ser, en principio, el sitio de videos y ellos mismos (en tanto “audiencia”).

Por un lado, como ya analizamos, los seguidores fueron los únicos entrevistados en hacer referencias explícitas a cómo funciona el modelo de negocios de YT, y su estructura empresarial. Así, podríamos suponer que para estos actores la actividad de los productores se vería condicionada por el marco en el que se desarrolla (reglas y directrices de la empresa, así como tipo de funcionamiento) y por la interacción con otros actores (anunciantes, YT, seguidores).

Por otro lado, la figura de la “audiencia”, como exploramos en el capítulo 5, resulta importante para entender la forma en que los productores construyen su carrera dentro de YT, ya que son los seguidores quienes les permiten (a través de las suscripciones, reproducciones, “me gusta”, compartir los contenidos, recomendaciones, comentarios, etc.)

ganar dinero, adquirir "ventajas" en YT[60], volverse conocidos en otros medios, etc. En efecto, como ya observamos en algunas respuestas de los entrevistados, la llamada audiencia determina la permanencia y el crecimiento de los canales. La siguiente respuesta de una de las seguidoras condensa, en cierta medida, estas dos cuestiones que acabamos de abordar:

> Es una actividad que a quien la realiza le demanda tiempo en el día, Debe respetar ciertas pautas que sus seguidores ("clientes") aceptaron y esperan de este canal. Su "sueldo" (beneficios) lo obtiene de acuerdo al fin con que realiza los contenidos para su canal, uno de ellos suele ser la publicidad; Por lo tanto el labor del YouTubers en ese caso sería llegar a sus seguidores y obtener más (más clientes) para satisfacer a quien lo contrató… (Noelia)

En efecto, a partir de esta descripción parece quedar claro que la actividad de los productores se encuentra determinada, según Noelia, a demandas y exigencias externas que, podríamos suponer, dan poco lugar a que los "creadores" (que quieren lograr "alcanzar el éxito" en YT) sean los dueños de su propio trabajo.

En resumen, respecto de la representación de un jefe o no en YT, encontramos que esta figura se focaliza, en el caso de los productores, en ellos mismos. Esto, veremos a continuación, halla su correlato en el discurso de YT que define a los productores como sus "propios jefes" y se deslinda de cualquier responsabilidad como empresa que gestiona y administra la actividad, así como parte de los ingresos de aquellos. El constituirse como jefe de sí mismo encuentra su fundamento en las ideas de autonomía y libertad que son promovidas por el discurso empresarial, y que aquí abordamos desde la figura del emprendedor. En este sentido, entendemos que al ser YT una empresa con fines de lucro, la validez de estas ideas peligra, en tanto, como describimos más arriba respecto del trabajo creativo, los productores invierten mucho tiempo, dinero y esfuerzo para poder alcanzar el ideal que propone este tipo de retórica, la cual no ofrece, en la mayoría de los casos, una contraprestación (en dinero, beneficios, seguridades, etc.) equivalente a la dedicación volcada por los productores en sus canales. El poder afrontar (y triunfar en) ese mercado, como señala Rowan, queda sujeto a las capacidades de cada uno. Este tema constituye uno de los nodos que atraviesa esta tesis y será abordado nuevamente en los próximos capítulos desde otros puntos de vista.

[60] Esto forma parte del programa de beneficios y premios de la empresa. Véase YouTube, 2018.

En el caso de los seguidores la figura del jefe es ocupada por YT y la audiencia, principalmente, aunque la figura del propio jefe se ubica en un tercer lugar muy cerca de las anteriores. De cualquier manera, lo que aquí nos interesó subrayar es la representación por parte de estos actores de que los productores, en concordancia con los datos presentados en las secciones anteriores, responden a demandas de otros. En este sentido, la autonomía y libertad de estos sujetos se vería coartada por lo que esperan y exigen esos otros. Así, por ejemplo, desde la mirada de los seguidores, los productores verían condicionada su actividad a las normas y reglas que impone el sitio de videos, y a los vínculos que establecen con su "audiencia". Este último punto resulta ser importante, como analizamos en el capítulo 5, para lograr que los canales crezcan y generen ingresos, ya que para lograr esto dependen completamente de la atención que puedan captar.

Pasemos ahora a analizar el discurso de YouTube vinculado a la dimensión trabajo.

2.2 Definiciones de la actividad de los productores, según YouTube[61]

A continuación abordamos las representaciones que desde el discurso de YouTube se construyen en torno a la producción de CAV. Cómo nombra YT a los productores, qué palabras utiliza para denominar y definir su actividad, así como el tipo de trato (como jefe o no) que construye con estos últimos desde su discurso, son los interrogantes que guían esta segunda parte.

En la primera sección, buscamos problematizar la denominación que YT utiliza para referirse a los productores, a saber: "creadores". En la segunda, relevamos el material de la "Academia de creadores" en buscar de aquellas palabras que el sitio utiliza para referirse a la actividad de los productores y analizamos los usos y sentidos que se le atribuyen a estas. En la tercera, presentamos las referencias que el sitio presenta respecto de la existencia de un jefe o no en YT, en complemento con lo analizado en las respuestas de los entrevistados.

2.2.1 Un espacio de "creadores"

Respecto de qué palabras elige YT para nombrar a sus productores, el dato más relevante es que en su discurso se refiere a estos últimos, principalmente, como "creadores". Esto se

[61] Las afirmaciones relativas al discurso de YT se basan en un análisis de: las secciones del sitio y los cursos (en formato escrito) de la "Academia de creadores", cuyo detalle puede verse en el anexo metodológico.

evidencia en los nombres de las secciones y sub-secciones dedicadas a los productores ("Creadores", "Blog para creadores", "Academia de creadores", "Creadores por el cambio", etc.) y en el material disponible en la "Academia". Así, la palabra "creador(es)" aparece 473 veces en los cursos de YT[62], contra palabras como "productor" y "productores" que solo aparecen 3 y 2 veces respectivamente y no aluden necesariamente a quienes realizan CAV para el sitio[63]; o "trabajador(es)", que no aparece en ninguno de los documentos relevados.

En las descripciones de los espacios destinados a los "creadores" encontramos información que nos permite construir una primera aproximación a cómo YT define la actividad de aquellos, vinculada a idea de "creatividad", "colaboración", "inspiración", "asistencia", entre otras. Veamos esto en la siguiente tabla:

Tabla nº 2.14: Secciones del espacio de "Creadores" (selección)

Sección	Descripción
Academia	"La Academia de Creadores cuenta con una gran variedad de cursos diseñados para inspirar, desarrollar y poner a prueba tus habilidades como creador. Empieza un curso para aprender más sobre un tema específico u obtener respuestas a las cuestiones técnicas que puedan obstaculizar tu creatividad…"
YouTube Space	"En los YouTube Spaces se reúnen las personas más creativas de YouTube para aprender, colaborar y crear juntos…"
Next up	"Aprende a crear vídeos de mayor calidad, conseguir más suscriptores y llevar tu canal al siguiente nivel gracias al concurso YouTube NextUp…"
Niveles de ventaja	"Gracias al programa de ventajas para creadores, te acompañaremos en todo momento a medida que tu canal vaya creciendo…"
Premios	"El increíble trabajo de los creadores merece un reconocimiento…"

Fuente: elaboración propia en base a información disponible en YouTube (2018).

[62]Para acceder a esta información descargamos todos los cursos disponibles en la sección "Academia". Este material se pudo descargar casi en su totalidad, a excepción de algunas lecciones, a saber: lecciones 1 y 2 del curso "Fuentes de ingresos más allá de los anuncios"; y lecciones 3 y 4 de "Alcanzar el éxito a largo plazo en YouTube". (YouTube Creators, 2019a)

[63]Por ejemplo: "A muchos creadores les encanta participar en la producción, pero no siempre se pueden ocupar de todo. Según el alcance y el volumen de tus grabaciones, quizá te interese recurrir a personas con talento creativo, como guionistas, productores, directores, equipo de rodaje, ingenieros de sonido o editores."(YouTube Creators Academy, 2019g, Lección 3) Más adelante abordamos los usos de la palabra "producción" en mayor detalle.

Estas definiciones que provee YT de la actividad de sus productores pueden ser entendidas, asimismo, en el marco de los objetivos que se propone la plataforma:

> Nuestro objetivo es dar voz a todas las personas y poner el mundo a su alcance.
>
> Creemos que todos debemos tener la oportunidad de expresarnos, y que el mundo es un lugar mejor cuando escuchamos a los demás, compartimos información y creamos una comunidad a través de nuestras historias. (YouTube Presentación, 2019)

De esta manera, en un primer acercamiento a YT, hallamos que predomina una caracterización de la actividad de los productores que omite, en principio, las cuestiones comerciales ("la monetización"[64], el aumento de tráfico de suscriptores y número de visualización, etc.). Luego, cuando analizamos otros documentos, encontramos que más que omitidos, estos temas aparecen solapados, en parte, por cuestiones que exceden la remuneración económica (la creatividad, el deseo, la libertad, etc.). Podemos apreciar esto en los siguientes extractos de un curso sobre cómo ganar dinero en YT:

> Los creadores son el motor de nuestra plataforma. Día tras día, suben vídeos que cautivan a los espectadores, impulsan acciones y motivan cambios positivos. Gracias a la interacción de la audiencia y a la participación de los anunciantes, los creadores ganan dinero con los anuncios que se muestran en sus canales. (YouTube Creators Academy, 2019e, Lección 1)

> En YouTube, queremos que la libertad de expresión prime sobre todas las cosas. No obstante, si quieres que tu contenido atraiga a los anunciantes, aplica desde el primer momento las prácticas recomendadas y las directrices de contenido adecuado para anunciantes que hemos mencionado anteriormente. (YouTube Creators Academy, 2019e, Lección 3)

Estas citas dan cuenta de cómo se organiza el discurso cuando se caracteriza a los productores y a su actividad. Al ser YT una empresa con fines de lucro, este tipo de definiciones, así como la forma en que se dirige a los productores (como "creadores"), contribuyen al desarrollo del negocio de la plataforma. En este sentido, como veremos en los próximos capítulos, las ideas de *comunidad, expresión, pasión, diversión*, etc., se muestran en un primer plano para describir lo que significa ser "creador" de acuerdo a

[64] Las palabras "monetización" y "monetizar" forman parte de las categorías que utiliza YT en su discurso. Asimismo, como hemos podido observar en algunas respuestas de los entrevistados, ellos también las utilizan como categorías nativas. La "monetización" es lo que permite a los productores generar ingresos con las reproducciones de sus CAV a partir de la inserción de publicidad. Hecha esta aclaración, de aquí en adelante, y a los fines de facilitar la lectura, presentamos este término sin comillas.

YouTube. En un segundo plano, aparece el dinero, así como las estrategias para generarlo, lo que ubica a la producción de CAV del lado de la idea de negocio o emprendimiento. Esta mixtura de elementos que configura el discurso de YT y determina la producción de CAV también aparece, como observamos en la primera parte de este capítulo, en las respuestas de los entrevistados.

Resta decir que el hecho de que en el discurso del sitio predomine esta denominación ("creadores") y organización particular de la información (que deja en segundo plano u omite las cuestiones comerciales), en particular, responde a la lógica del capital que hace uso de las nociones asociadas a la "creatividad"[65] y la "creación" para invisibilizar, como abordamos más arriba, vínculos laborales precarios o inexistentes con quienes producen gran parte del contenido del sitio, captan la atención de usuarios y hacen viable el modelo de negocios de YT (asociado a la publicidad)[66].

2.2.2 Crear, producir, trabajar

En un segundo nivel de análisis, relevamos el material de la "Academia" con el objetivo de buscar aquellas palabras asociadas a la actividad de los productores en el discurso de YT. En la siguiente tabla, presentamos las principales referencias:

Tabla nº 2.15: Palabras que utiliza YT para referirse a la actividad de los productores[67]

Palabras relativas a la actividad	Frecuencia
Crear (videos, canales, metadatos, comunidad, contenido, etc.)	280
Producción	50
Trabajo	49
Creación	16

Fuente: elaboración propia en base a los materiales disponibles en la "Academia de Creadores".

[65] Este tema se analiza en mayor medida en el capítulo 4, donde abordamos las dimensiones creatividad y valores.

[66] En el capítulo 4 seguimos problematizando este tema, pero por ahora resulta pertinente adelantar que, como señala Rowan (2010), la creatividad (en YT) forma parte de un imperativo social, algo que empuja a las personas a valorar poder expresar su creatividad y disponer de su tiempo para hacerlo, aunque eso venga acompañado de una situación laboral precaria. La creatividad aparece naturalizada en este tipo de discursos, sin cuestionar de dónde viene (en estos casos, empresas capitalistas) y cuáles son sus costos (precarización, auto-explotación) (Dolcemáscolo y Yansen, 2017; Fuchs, 2012; Huws, 2010; Kücklich, 2005; Rowan, 2010; Zukerfeld, 2014). En este sentido, no existe en estos textos la idea de que lo que allí está teniendo lugar es una actividad productiva, y que el valor que esa actividad genera está siendo apropiado/explotado por el sitio de videos.

[67] Para realizar esta búsqueda, aplicamos la herramienta de búsqueda avanzada (por palabra exacta) sobre los documentos descargados de la "Academia". En este sentido, la búsqueda no pretende ser exhaustiva sino presentar, a grandes rasgos, el predominio de ciertas palabras y expresiones por sobre otras para referirse a la actividad de los productores.

En primer lugar, como ya analizamos en la sección anterior, aparecen numerosas referencias a “crear (algo)” como parte de la actividad de los productores. Por ejemplo: (crear) “un anuncio”, “un video”, “un estilo visual”, “una comunidad”, “listas de reproducción”, “una experiencia inmersiva”, etc. (YouTube Creators, 2019a).

En segundo y tercer lugar, casi con la misma frecuencia, se ubican las palabras “producción” y “trabajo”. Veamos con algunos ejemplos qué significados están asociados a estas palabras en el discurso de YT.

Tabla nº 2.16: Significados asociados a las palabras “producción” y “trabajo” en YouTube

Palabras	Ejemplos	Ubicación	Usos/significados
Producción	“Tus actividades transforman tus recursos en un producto. En el caso del contenido, suelen incluir la planificación, **la producción**, la edición y las tareas necesarias para gestionar el canal.”	Curso: Monta tu negocio en YouTube Lección 1: Monta tu negocio	La producción como una etapa/actividad más del proceso de realización de CAV.
	“A continuación te ofrecemos un resumen de cuáles son algunos de **los equipos de producción** más comunes para que puedas empezar tu canal de YouTube…”	Cursos: Antes de la grabación. Lección 1: elige tu equipo	Refieren aquí a cámaras de filmación.
	“Si tienes muchas preguntas, tómatelo con calma y profundiza en cada tema de uno en uno para aclarar todas tus dudas. Ten en mente **tu estilo de producción** y tus objetivos. Algunos creadores prefieren hacer vídeos impecables, mientras que otros se decantan por vídeos más informales y auténticos.”	Cursos: Antes de la grabación. Lección 1: elige tu equipo	La producción asociada a la actividad de realizar los CAV, comprendiendo todas las etapas de la realización (o a esta en términos generales).
	“Aquí te dejamos algunos consejos para que **la producción** vaya lo mejor posible.”	Lección 2: preparate para la grabación	
	“Si a tu audiencia le gusta de verdad, ¿puedes crear más contenido teniendo en cuenta la ubicación, el equipo y el presupuesto? ¿Es un tema o **tipo de producción** que seguirá gustándote en el futuro?”	Cursos: Crear contenido de calidad Lección 1: Diseña una estrategia creativa	Forma determinada de realizar CAV. (Enfocado aquí a hacer de la realización de CAV algo sostenible en el tiempo y redituable)
	“No divulgues en **tus producciones** información personal o privada, como tu DNI, tu número de teléfono o la dirección de tus amigos o familiares.”	Curso: Haz crecer tu comunidad Lección 4: Fomenta el desarrollo de una comunidad positiva	Aluden aquí a los contenidos audiovisuales.
	“EmpowerRN ofrece recursos y consejos útiles para enfermeros, Incluidos videotutoriales, consejos	**Curso:** Crear un canal educativo en YouTube Lección 1: Crea un canal	Tipos de contenidos que son abordados en determinados canales.

	para **entrevistas de trabajo** y explicaciones sobre cómo tratar Conversaciones delicadas."	educativo en YouTube	
	"En esta lista de reproducción se **destacan algunos de los trabajos** del proyecto Creators for Change de YouTube. ¿Cómo vas a usar la plataforma para promover el cambio?"	Curso: crea videos para abanderar el cambio social Lección 1: Encuentra la inspiración para cambiar las cosas	Productos (CAVs) realizados en el marco de ese proyecto.
	"Vincula tu propuesta a un proyecto más grande. Busca dos o tres organizaciones o creadores de YouTube que puedan usar tu contenido para profundizar en su causa. Ponte en contacto con ellos para colaborar o **compartir su trabajo**."	Lección 4:Sube vídeos y gestiona la comunidad para generar un impacto social	Algo que excede la realización de CAV (aunque también puede incluirla), vinculada al proyecto de "cambio social".
	"Aprende a compaginar tu actividad laboral en YouTube con tu vida personal para poder dedicarte tiempo y **evitar que el trabajo te acabe quemando**." "Ponte una hora tope para trabajar y organiza actividades que no estén relacionadas con **el trabajo**." "Cuando uno es su propio jefe, a menudo **se deja absorber por el trabajo** y olvida cogerse días de vacaciones." "De esta forma, te diferenciarás de los demás y crearás contenido que te apasiona, lo que te ayudará a desarrollar **una metodología de trabajo** más sostenible."	Curso: Lleva una vida saludable y evita el agotamiento Lección 2: Compagina el trabajo con tu vida personal- YouTube Lección 4: Consejos para mejorar tu productividad y eficiencia en YouTube	La actividad de producir/realizar CAV para YT.
	"**Los nuevos canales exigen mucho trabajo**, que abarca desde la creación de una base de suscriptores hasta la gestión de un flujo de subidas diario." "No hay un método único para editar, pero muchos creadores siguen **un proceso de trabajo** similar a este: …"	Curso: Segmenta tu audiencia Lección 6: Canal de deportes Curso: Después de la grabación Lección 1: Edición	
	"Para administrar tu canal de manera más eficiente, una de las cosas más sencillas que puedes hacer es simplificar **los flujos de trabajo**."	Lección 4: Consejos para mejorar tu productividad y eficiencia en YouTube	Distintas tareas que implican producir CAV en YT.Aquí se mencionan cuestiones que hacen a la mejor organización y optimización de esas tareas.

Fuente: elaboración propia en base a los cursos de la "Academia de Creadores".

A partir de esta tabla podemos señalar que "producción" y "trabajo", por fuera de otros significados que se les atribuyen, también aluden a la realización de CAV. Esta denominación, como observamos en los ejemplos, incluye no sólo el proceso de producir el material (filmarlo, editarlo, conseguir las locaciones, etc.), sino también otras tareas que comprenden la difusión, la monetización, el vínculo con los suscriptores, entre otras. Pasemos ahora a precisar el uso que se hace de la palabra "trabajo" en el discurso de YT.

En nuestro relevamiento, encontramos que las mayores referencias a la producción de CAV como trabajo se concentran en el curso "Lleva una vida saludable y evita el agotamiento" (YouTube Creators Academy, 2019f)[68]. En este curso se tematizan las consecuencias que puede acarrear la actividad de los productores si es desarrollada de manera intensa y sin atender a posibles señales de agotamiento. En este sentido, podríamos pensar que esta actividad es entendida por YT como trabajo cuando implica, como también señalan muchos entrevistados, *tiempo, dedicación y esfuerzo por parte de los productores*. Veamos esto.

En primer lugar, el curso inicia con la siguiente frase: "La profesión del creador de contenido de YouTube es muy creativa, pero muy exigente. Llevar una vida saludable, tanto en el plano físico como el mental, es fundamental para que el estrés no pase factura" (YouTube Creators Academy, 2019f, lección 1). De aquí nos interesa, sobre todo, subrayar la idea de la actividad de los "creadores" como una "profesión". Ahora bien, esto no aparece así en todos los cursos y se vincula específicamente a un tipo de productor en particular que, como señalamos antes, dedica tiempo y esfuerzo a realizar contenidos para el sitio de videos.

En segundo lugar, relacionado con lo anterior, encontramos ejemplos en donde se señala que un *exceso de trabajo* podría llevar al productor a sufrir agotamiento. Específicamente:

> Si te entregas en cuerpo y alma al trabajo, acabarás agotándote. (YouTube Creators Academy, 2019f, Lección 2)
>
> El tiempo es un bien preciado y muchos creadores de YouTube tienen control sobre él. Para sacarle el máximo partido, puede ser útil fijar una rutina y tratar cada día como si fuera laborable (dicho de otro modo: cógete también días libres). Por ejemplo, después de levantarte por la mañana, cámbiate de ropa (como mínimo, no te pongas a trabajar en pijama todos los días), reserva unas horas para trabajar y, luego, haz algo que no esté relacionado con YouTube. Grabar todo el rato sin cesar puede resultar agotador, así que no te olvides de descansar de la cámara. (YouTube Creators Academy, 2019f, Lección 2)

[68]Estimamos que este curso fue incorporado al catálogo de YT de manera reciente (mediados o finales de 2018), dado que en el relevamiento que hicimos del sitio en marzo de 2018 este no estaba presente (Dolcemáscolo y Dughera, 2018).

En estos ejemplos la idea de trabajo viene asociada, principalmente, a la profesionalización de los productores y a las exigencias (o desafíos) que trae aparejadas dedicarse a esta actividad. Como se expresa en el último ejemplo, esta última se describe a partir de la organización de los tiempos de trabajo como si se tratara, podríamos agregar, de un "trabajo normal". En este sentido, de los fragmentos elegidos nos interesa subrayar las siguientes frases: "puede ser útil fijar una rutina y tratar cada día como si fuera laborable" y "reserva unas horas para trabajar y, luego, haz algo que no esté relacionado con YouTube".

Ligado a esto, encontramos referencias, en este y otros materiales del sitio, al "esfuerzo y la dedicación" como parte de la actividad de producir CAV. A continuación, presentamos algunos ejemplos:

> Crear contenido para YouTube puede suponer un gran esfuerzo. Por lo tanto, es importante grabar vídeos que te entusiasmen, y no simplemente porque estén de moda. De esta forma, te diferenciarás de los demás y crearás contenido que te apasiona, lo que te ayudará a desarrollar una metodología de trabajo más sostenible. (YouTube Creators Academy, 2019f, Lección 4)

> Queremos reconocer todo el esfuerzo y la dedicación que los creadores como tú invertís en vuestro contenido. Por lo tanto, para apoyaros y animaros, ponemos a vuestra disposición ventajas y oportunidades personalizadas que se adaptan a vuestros canales. Descubre tu nivel a continuación y explora las oportunidades que te ofrecemos. (YouTube Creators, 2019b)

En resumen, estos elementos construyen una representación de la producción de CAV que suma nuevos atributos a la primera imagen que construimos relativas a la idea de "crear (algo)"[69]. Y, sobre todo, presentan la actividad de los productores como trabajo bajo determinadas circunstancias. Este discurso no es el que predomina en el sitio, pero nos da la pauta para entender bajo qué condiciones la producción de CAV se convierte en trabajo para la plataforma. Así, como exploramos en los ejemplos, esto se halla ligado, principalmente, a la profesionalización de los productores. Esto implicaría, de acuerdo al discurso de YT,

[69]Si bien esta caracterización en torno a la dedicación y el esfuerzo también aparece en las respuestas de los encuestados, entendemos que, a diferencia de estos, la descripción de esta actividad como "profesión exigente" que refiere YT se presenta como parte de un *reconocimiento y cuidado* a los productores (y de su labor en el sitio), el cual busca operar como un incentivo para seguir generando CAV. En este sentido, este tipo de cuidados no resulta ser ingenuo. El sitio requiere que sus productores sigan generando material (de calidad) para poder seguir funcionando. Ahora, debido al crecimiento que ha experimentado YT a lo largo de su existencia, producir para este espacio y llegar a tener reconocimiento (cuya métrica son las "visualizaciones" y los "suscriptores") implica formar parte de un entorno altamente competitivo (Jakobsson, 2010). Pero el discurso de YouTube no menciona esa competencia, sino que apela a ideas del orden de lo estresante o exigente que puede ser desarrollarse como profesional en el sitio.

dedicar mucho tiempo a la realización de contenidos, acceder a monetizar los videos y generar ingresos. Nuevamente, al igual que aparece en el discurso de los actores entrevistados, el devenir trabajo de la actividad se encuentra vinculado al tiempo invertido y a la obtención de una remuneración.

De cualquier manera, el hecho de que la caracterización de esta actividad como trabajo aparezca en muy pocos lugares podría estar asociado al predominio de la producción *amateur* como parte fundante de la retórica de YT (Burgess, 2012). En efecto, el sitio se construye desde su discurso como un espacio de "creación", "expresión" y "libertad", antes que como un espacio de trabajo.

2.2.3 YouTube, ¿un espacio de producción horizontal?

Uno de los interrogantes que surge a partir del estudio de la plataforma y de su discurso es cómo YT se presenta a sí mismo antes usuarios y productores. En principio, como ya describimos en la última sección de la primera parte, el sitio no asume un rol de jefe o autoridad ante sus usuarios, sino que aparece como *intermediario*[70]. Así, en uno de los cursos aparece la idea de que el "creador" debe poder responder por sí mismo y por su trabajo: "Como creador, tú eres tu propio jefe y tienes que realizar un esfuerzo continuo."(YouTube Creators Academy, 2019f, lección 2)En este material se recomienda, además, indagar en otras fuentes de ingreso, por fuera de las reproducciones, alegando que la falta de dinero puede ser un tema estresante para los productores. Este lugar en el que se posiciona YT, como ya expresamos, le permite no asumir ningún tipo de responsabilidad por la actividad que desarrollan los productores.

Sin embargo, encontramos elementos que nos permiten arriesgar la idea de que YT no se construye desde su enunciación como un simple intermediario. Dos son los elementos que nos llevan a conjeturar esto. Por un lado, la noción de "comunidad YouTube"; y por el otro, la figura de "socios" que concentra a productores que cumplen con determinados requisitos. Vayamos por partes.

[70]Este lugar en el que se posiciona el sitio se corresponde con la definición que da Nick Srnicek de las *plataformas*, en donde el autor señala: "¿Qué son las plataformas? En el nivel más general las plataformas son infraestructuras digitales que permiten que dos o más grupos interactúen. De esta manera se posicionan como intermediarias que reúnen a diferentes usuarios: clientes, anunciantes, proveedores de servicios, productores, distribuidores e incluso objetos físicos" (Srnicek, 2018: 45).

En primer lugar, si bien no nos detenemos aquí a estudiar el uso que el sitio hace de la noción de "comunidad" (tema que abordamos en el capítulo 5), sí nos interesa introducir algunos elementos sobre este tema a los fines de explicitar el argumento que vertebra esta sección. En este sentido, la idea de "comunidad" que atraviesa toda la construcción discursiva de YT, busca generar un sentimiento de pertenencia a un grupo específico, un grupo que empuja en la misma dirección, una comunidad de pares que no respondería, en principio, a una estructura vertical y que se fundamenta en la "confianza". Así parece expresarse en el texto que introduce las "Normas de la Comunidad":

> Al utilizar YouTube, te unes a una comunidad compuesta por personas de todo el mundo. Las funciones nuevas e interesantes de la comunidad de YouTube implican un cierto nivel de confianza. Millones de usuarios respetan esa confianza, y estamos seguros de que tú también estarás a la altura de las expectativas. Sigue las directrices que encontrarás más adelante para conseguir que YouTube siga siendo un lugar en el que todo el mundo pueda disfrutar y pasar un buen rato. (YouTube Comunidad, 2019)

En segundo lugar, respecto de la figura del "socio, los productores alcanzan esta posición una vez que logran ingresar al "Programa para Partners"[71]. Pertenecer a este programa les habilita a acceder a distintas funciones de la plataforma no disponibles para un usuario común. Entre ellas, la más significativa es la monetización. Es decir, ser "socio de YT" constituye el requisito necesario para poder tener ingresos. Es interesante que YT elija esta palabra para denominar a aquellos "creadores" que logran cumplir con determinados requisitos (números de suscriptores, horas de visualización, etc.) y que los ubica, en parte, en el lugar de pares o colaboradores en tanto estarían trabajando/produciendo *con* YT y no *para* el sitio.

[71]Aquellos criterios que estable el sitio para poder acceder al programa son:

> El YPP (YouTube Partner Program) debe estar disponible en tu país.
> Debes tener más de 4,000 horas de reproducción en los últimos 12 meses.
> Debes tener más de 1,000 suscriptores.
> Debes crear contenido que satisfaga las políticas del Programa de socios de YouTube.
> Debes haber vinculado una cuenta de AdSense aprobada. (YouTube Partners, 2018)

La empresa señala que estos requisitos**: "**nos permiten mejorar significativamente nuestra capacidad de identificar a los creadores que realizan un aporte positivo a la comunidad y ayudar a que tengan un ingreso publicitario mayor (a la vez que impedimos el acceso de personas malintencionadas a estos beneficios)." (YouTube Partners, 2018) Previo a este cambio, y a partir de la apertura del programa en 2012, casi cualquier productor podía acceder al programa, solo precisaba tener un canal activo y haber subido 1 o más CAV (Dolcemáscolo, 2016b).

A partir de lo que propone Sennett (2012) podríamos pensar que formar parte de la "comunidad YouTube" y ser (o decirse) "socio de YT" se presenta como una *ficción*[72], en donde se evidencia la operación discursiva que utiliza el sitio para construir un espacio horizontal, de cooperación, donde nadie compite con nadie y todos pueden llegar a obtener beneficios por su aporte[73]; como una suerte de incentivo o invitación a sentirse cómodos en estos espacios, a tener/sentir mayor libertad e independencia, así como flexibilidad y predisposición. De esta manera, la estructura vertical se disuelve y se habilitaría, desde lo discursivo, un entramado de participación horizontal entre los trabajadores/"creadores", donde predomina el "trabajo en equipo" y la figura del jefe aparece diluida bajo la figura del "guía" o "coordinador" (2012: 116).

El sitio de videos ocupa la figura de "coordinador" al establecer las directrices necesarias para que la "comunidad" del sitio funcione y para "identificar a los creadores que realizan un aporte positivo a la comunidad" (YouTube Partners, 2018). Este lugar en el que se posiciona el sitio, lejos de constituirse como mero espacio de mediación, se parece más a uno de control y disciplinamiento (Boltanski y Chiapello, 2002; Sennett, 2012)[74]. Así, podríamos decir que bajo la retórica de la colaboración y la horizontalidad, YT se ocupa de dictaminar las normas para participar de la plataforma, y establece quiénes pueden ganar dinero (en un discurso que versa sobre el bienestar de la "comunidad"), y deja en claro que cada productor es el responsable de su propio trabajo. El sitio no asume responsabilidad alguna como posible empleador, o empresa que contiene y usufructúa el producto de su "creadores", y se presenta, cuando la situación lo demanda, como un facilitador o intermediario[75].

---

[72] Esta ficción, por supuesto, no se reduce solamente al trato que YT tiene con quienes selecciona como "socios", aunque podríamos decir que se vuelve más evidente aquí.

[73] Recordemos que YT da "Premios y ventajas" a sus "creadores". Estos beneficios se plasman asimismo en ingresos por las reproducciones, aunque, en correspondencia con lo que se plantea en el texto principal, suelen ser muy marginales para la mayoría de los productores (Dolcemáscolo, 2016b).

[74] En este sentido, la cuestión de *la dirección* no es algo que se encuentre del todo disuelta en este tipo de empresas.Sobre este tema, Boltansky y Chiapello señalan: "Es necesario, por lo tanto, orientar a todos estos seres *auto-organizados* y *creativos* en los cuales descansa el rendimiento en una dirección definida solo por unos pocos, sin que por ello haya que recurrir de nuevo a los "jefes jerárquicos" de antaño." (2002:122)Esta figura del líder viene acompañada del trabajo de la empresa como "educadora", a esto se suma también la figura del "coach" que permite a cada uno "desarrollar todo su potencial" (Boltansky y Chiapello, 2002: 122).

[75] Esto se evidencia más claramente en los "términos del servicio" de YT, en donde el sitio deja en claro que la empresa no es responsable por ningún conflicto vinculado a las acciones y contenidos subidos por los productores y en donde se describe a la plataforma como "un sitio de Internet pasivo que no da lugar a jurisdicción personal sobre YouTube, ya sea específica o general, en otras jurisdicciones diferentes al Estado de California, Estados Unidos de América." (YouTube Términos del Servicio, 2019)

En síntesis, sobre el discurso de YouTube relativo a la actividad que desarrollan los productores, vinculado a la *dimensión trabajo*, nos interesa destacar que:

1. en una primera aproximación al tema encontramos que la denominación que más utiliza el sitio para referirse a sus productores es la de "creadores". Así, cuando relevamos las secciones destinadas a estos últimos, son múltiples las referencias a la idea de "creador", y se asociano solo a la creación, sino también al colaborar y compartir con otros, motivados por el deseo y la pasión de estar llevando a cabo una actividad que genera placer en quien la realiza;

2. en un segundo nivel de análisis, hallamos que en los materiales de la "Academia", YT no solo se hace referencia a "crear (algo)", como abordamos en la primera sección, sino que también aparecen, en menor medida, palabras como "producción" y "trabajo". Las referencias a la denominación "trabajo" se vinculan, más que nada, a la profesionalización de los productores y a la idea de esfuerzo, dedicación y tiempo que estos destinan a su actividad, en concordancia con lo que apareció en las respuestas de los actores entrevistados. También, podríamos decir que esta actividad se vuelve trabajo para YT en la medida en que quienes la desarrollan generan ingresos;

3. finalmente, respecto de aquellas marcas en el discurso de YT que alimentan la ficción del sitio como un espacio horizontal, encontramos que YT asigna a determinados productores la denominación de "socios", como alguien que ocupa un lugar de par dentro de la estructura de la empresa y genera dinero con esta. Asimismo, apoyado en el discurso de la "comunidad" (que aquí solo mencionamos brevemente), el sitio se presenta discursivamente como *un espacio de pares, cuyos intereses confluyen en una misma dirección.* Aquí la figura del jefe no existe como tal, sino que el mismo YT refiere que cada productor es su "propio jefe", desligándose así de cualquier responsabilidad hacia sus usuarios, productores y "socios".

Por último, resta destacar que, en tanto YT es una empresa con fines de lucro, las formas en que elige nombrar a sus productores como a su actividad responden a una operación ideológica. Así, la elección de estas palabras no resulta ser ingenua, sino que busca interpelar a los productores y usuarios desde un discurso anclado en la dimensión positiva, deseante, divertida de la actividad, ubicando en un segundo plano las cuestiones comerciales y desligándose de cualquier responsabilidad hacia los primeros.

2.3 Resumen del capítulo

En este capítulo abordamos la *dimensión trabajo.* En la primera parte, analizamos las entrevistas realizadas a productores y seguidores y, en la segunda, el discurso de YouTube.

Primero, encontramos en las respuestas de los entrevistados que una gran parte de la muestra (el 80%) representa la producción de CAV en YT como trabajo. Estas representaciones se hallan ligadas, en cierta medida, a: la generación de ingresos, el número de suscriptores, el tiempo dedicado y la cantidad de videos subidos por mes (así como su frecuencia). Estos datos se complementan, además, con las respuestas abiertas en donde, por ejemplo, los productores señalan que entienden esta actividad como trabajo en tanto obtienen una remuneración, le dedican mucho tiempo, y les implica responsabilidad y esfuerzo. En el caso de los seguidores encontramos respuestas similares (vinculadas a la generación de ingresos, así como el tiempo y esfuerzo dedicados), aunque también se suman otros argumentos relativos a la prestación de un servicio (brindar información y hacer tutoriales, por ejemplo), la demanda de conocimientos específicos que implica producir CAV (grabar, editar, comunicar, etc.) y las "demandas del mercado" o el "modelo de negocio" de YT a las que esta actividad estaría sujeta.

Por el contrario, los productores que no representan esta actividad como trabajo refieren que: no obtienen ingresos (o estos son muy bajos), hacen usos complementarios del sitio, representan su actividad como *hobby* y un medio de expresión, y no la representan como un compromiso u obligación (lo hacen cuando pueden o quieren), aún cuando le dediquen mucho tiempo. Los seguidores, por su parte, expresaron que existen productores que no cobran por su actividad, que es una actividad de ocio (*hobby* o entretenimiento) y que no implica ningún tipo de esfuerzo ni una formación específica.

Seguido de esto, analizamos, en primer lugar, aquellas descripciones que califican a esta actividad en términos de trabajo en base al dinero (ganado) y al tiempo (invertido); y, en segundo lugar, aquellas que ponen el acento, en la creatividad, la diversión y el deseo. Sobre lo primero, nos interesa señalar que:

- los actores entrevistados describen esta actividad en términos instrumentales, dejando muchas veces de lado aquellos aspectos participativos y colaborativos desde los cuales se abordan plataformas como YT (Burgess y Green, 2018). También aparecen

respuestas relacionadas con la responsabilidad (con los seguidores, por ejemplo), la cual no siempre se halla atada a una remuneración económica.

- la representación como trabajo aparece relativizada en algunas de las respuestas. Esto último sugiere que para estos actores (que señalaron que "sí" es un trabajo) producir CAV para YT no siempre es trabajo. En este sentido, la definición de trabajo estaría sujeta a los usos, objetivos, circunstancias y tiempo dedicado por parte de los productores a la actividad. A su vez, en estas respuestas tampoco aparece la percepción de que esta actividad es aprovechada y usufructuada por YT;

- las mayores referencias a esta actividad como parte de una estructura mayor determinada por un modelo de negocios específico provino de los seguidores. Así, muchos señalaron cuestiones relativas a la publicidad, las demandas del mercado, la creación de un nicho, etc.

En relación al segundo punto, la diversión, la pasión y el deseo aparecen en algunas definiciones de trabajo que dan los entrevistados, aunque en una medida mucho menor que aquellas ligadas a la remuneración y el tiempo invertido. En base a esto, nos interesó pensar en qué medida podíamos vincular la producción de CAV al *trabajo creativo* (Huws, 2010) y a las nociones de *gamebour/playbour* (Goggin, 2011; Kücklich, 2005; Lund, 2017). Sobre esto destacamos que:

- el trabajo creativo aparece aquí vinculado a los desafíos que forman parte de la actividad de los productores, entre los cuales resaltamos la competencia como aquello a lo que se enfrentan todos en un espacio en donde, dada la gran oferta, cada vez se vuelve más complejo capturar la atención de otros;

- a su vez, esto se complementa con un esfuerzo y dedicación (en concordancia con lo planteado más arriba) que no siempre se ve reflejado en las condiciones laborales de estos actores. Esto nos llevó a vincular el trabajo creativo, como sugiere Huws, con la auto-explotación y la naturalización del sacrificio en pos de poder llevar a cabo una actividad en donde los actores se sentirían realizados (Rowan, 2010);

- el juego y el ocio, como parte de esta actividad, se ve asimismo insertado en la estructura productiva, dando lugar a lo que Kücklich refiere como *ocio productivo*. En este sentido, si bien los actores hablan de *placer, diversión, pasión,* etc., este discurso se halla subordinado a aquellas cuestiones más instrumentales, y es, de esta forma, subsumido a la

lógica del capital, más precisamente, al modelo de negocios de YT. Esto respondería a lo que los autores citados más arriba enmarcan bajo la disolución de fronteras entre el trabajo y el ocio/juego.

Luego, indagamos en las motivaciones de los productores para iniciar con sus canales y los cambios que experimentaron al comenzar a ganar dinero. Sobre esto encontramos que:

- la motivación más elegida por los productores para iniciarse en esta actividad fuela "diversión" (19), incluso por quienes ganan dinero en el sitio. A su vez, estos fueron los únicos que seleccionaron la opción relativa a ganar dinero;

- la gran mayoría de quienes generan ingresos con su actividad refirió que experimentaron cambios al comenzar a ganar dinero (70%). Las modificaciones se vinculan sobre todo a una mejor organización del tiempo y a mejoras en la calidad técnica y de los contenidos. Otros también expresaron que el cambio más significativo fue que *su actividad pasó de ser un hobby a ser un trabajo*. Por el contrario, el que la actividad de algunos productores no se haya visto modificada puede deberse a los usos que hacen del sitio (complementarios de otra actividad), a ingresos insuficientes para implementar modificaciones, o a que su actividad haya sido pensada desde el inicio como un trabajo o una fuente de ingresos;

- 18 de los seguidores señalaron que sí se producen cambios en los canales con el ingreso de dinero, 14 que no saben y 6 que no. Las respuestas abiertas de quienes respondieron afirmativamente a esta pregunta fueron organizadas en: demandas externas, devenir profesional de la actividad, el deseo de los productores, respuestas valorativas y otras no específicas. De esto último destacamos el peso que tiene la publicidad, en el marco de un modelo de negocios específico, en las representaciones de los seguidores.

Finalmente, analizamos el grado de autonomía que los entrevistados se representan como parte de esta actividad, a partir de la pregunta sobre la existencia o no de un *jefe en YT*. En el caso de los productores encontramos que:

- para el 88% de los productores existe esta figura y se concentra en gran medida en ellos mismos. Esto, como sugerimos, responde a la idea de que el llamado emprendedor se

vale de sus propias capacidades, puede disponer del tiempo como guste, no depender de nadie, etc., que en definitiva abonan a la supuesta libertad y autonomía de los sujetos;

- YouTube fue elegida en una medida mucho menor como jefe. Esto se condice, por un lado, con el deslinde de responsabilidad que realiza el sitio en su discurso, a través del cual adjudica el lugar de jefe a los productores; y, por el otro, en la presentación del sitio como intermediario y facilitador de la actividad de los productores;

- las marcas que anuncian en los canales y las "network*s*" no fueron seleccionadas como jefes por ninguno de los productores entrevistados. En el caso de las primeras, no parece existir, en principio, una relación jerárquica entre los productores y los anunciantes. Respecto de las "networks", podríamos pensar que los motivos de esto residen, en parte, en el modo en que estas se presentan discursivamente ante los productores, similar a como lo hace YT, ocupando el lugar de intermediario.

En el caso de los seguidores, cabe mencionar que:

- el 63% de estos entrevistados señaló que en YT hay un jefe o jefa;
- esta figura fue adjudicada, a diferencia de los productores, a YT y a la "audiencia", seguidos, en tercer lugar, de la respuesta "ellos/as son sus propios jefes/jefas". Los motivos de esta elección podrían radicar, en sintonía con lo abordado en secciones anteriores, en una mayor evidencia en el discurso de los seguidores de cuestiones vinculadas a cómo funciona el modelo de negocios de la plataforma. A su vez, esto se correspondería con las demandas externas que según estos actores determinan la actividad de los productores, entre ellas las de los mismos seguidores. Esto último nos hizo relativizar la idea de autonomía y libertad que se adjudica a este tipo de actividades;

Segundo, del análisis del discurso de YouTube destacamos que:

- los productores aparecen principalmente como "creadores" y su actividad como "crear (algo)". En principio, las definiciones que se ofrecen en los documentos analizados ponen en primer plano cuestiones vinculadas a la creación, la colaboración, la libre expresión, el afecto, etc.; y en un segundo plano, emergen referencias a cómo esto se articula en un modelo de negocios específico sujeto a "visualizaciones", "suscriptores", "anunciantes", etc.;

- otras palabras que utiliza el sitio para nombrar la actividad de los productores son “producción” y “trabajo”, aunque las utiliza en una medida mucho menor que “crear (algo)”. Las referencias a la denominación “trabajo” se vinculan, más que nada, a la profesionalización de los productores. De cualquier manera, en la medida que las referencias de esta actividad como trabajo son pocas, podríamos pensar que el discurso de YT se funda desde la idea de producción amateur (Burgess, 2012);

- YT asigna a determinados productores la denominación de “socios”, como alguien que ocupa un lugar de par dentro de la estructura de la empresa y genera dinero con la empresa. Asimismo, apoyado en el discurso de la “comunidad”, el sitio se presenta discursivamente como *un espacio de pares, cuyos intereses confluyen en una misma dirección.* Estas denominaciones apuntarían a alimentar la ficción de que YT es una empresa horizontal (Boltanski y Chiapello, 2002; Sennett, 2012);

- y, vinculado a esto último, YT no ocupa el lugar de jefe, sino que se lo asigna a los productores, en tanto cada uno es su “propio jefe” desligándose así de cualquier responsabilidad hacia sus usuarios, productores y “socios”.

Capítulo 3: Formación

En este capítulo abordamos la dimensión *formación* y nos preguntamos, en primer lugar, por los conocimientos que los actores (productores, seguidores y YouTube) consideran necesarios para producir CAV para YouTube y, en segundo lugar, por los procesos de aprendizaje que atraviesan los productores para devenir tales. En este sentido, en base a la propuesta teórica, indagamos en el tipo de educación de los productores (*formal, no formal, informal*) (Dughera, Segura, Yansen, y Zukerfeld, 2012) y en la necesidad de formarse (o no) para realizar CAV.

En la primera parte, analizamos los datos de las entrevistas a productores y seguidores. En función de reflexionar sobre el rol que juega la educación formal, no formal e informal en los actores entrevistados, organizamos el análisis de la siguiente manera:

1. presentamos los conocimientos que los productores consideran necesarios para realizar CAV, prestando especial atención a las respuestas abiertas; a su vez, sumamos aquí las áreas que los seguidores consideran relevantes en la formación de un "Youtuber";

2. pensamos la relevancia de la *educación formal* para producir CAV a partir del nivel educativo alcanzado por los productores y las carreras que estudian o estudiaron;

3. analizamos la incidencia de la *educación no formal* en los productores en base a si realizan o no los cursos que ofrece YouTube en su "Academia de creadores";

4. cerramos con el abordaje de la *educación informal* a partir de indagar en el lugar que tiene la experiencia, el quehacer autodidacta y la interacción con otros en la actividad de los productores.

En la segunda parte, abordamos el tratamiento que YouTube le da a la formación de sus productores a partir del material de la sección de "Creadores". Allí, encontramos, por un lado, capacitaciones y cursos que responderían a lo que describimos como *educación no formal,* y, por otro lado, espacios de formación que podríamos enmarcar bajo la noción de *educación informal.* En el análisis de ambos tipos de materiales nos interesa, sobre todo, destacar cuáles son aquellos conocimientos que son privilegiados o destacados por el sitio para poder convertirse en un productor de CAV. Esto, en algún sentido, es inseparable de la caracterización que YT hace de sus productores (en base al tipo de productor al que se busca llegar) y de su actividad.

En resumen, ambas partes tienen por vocación identificar las diferentes formas de aprendizaje que llevan adelante los productores de CAV de YouTube y, al mismo tiempo, reflexionar acerca de cuáles son los saberes que resultan valiosos para los entrevistados y el sitio de videos.

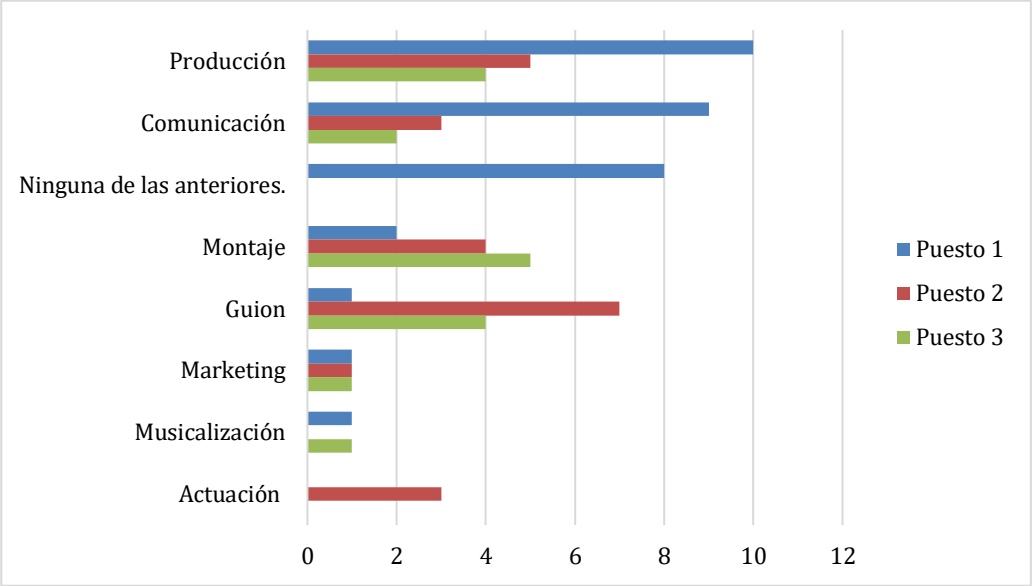
3.1 Formarse para ser productor de CAV: ¿qué conocimientos se necesitan?

En este apartado analizamos los conocimientos que los entrevistados (productores y seguidores) piensan que son necesarios para la producción de CAV en YT. En este sentido, antes de avanzar sobre los procesos de aprendizaje que atraviesan los productores, nos interesa entender cuáles son aquellos saberes, si los hay, específicos de su actividad.

Tal como describimos en el capítulo teórico, existe una diversidad de textos vinculados a cómo convertirse en "Youtuber". De estos podríamos inferir que ser productor en YT implica tener determinados conocimientos vinculados, sobre todo, al proceso de realización de los CAV y al modelo de negocios de la plataforma. Es decir, según esta bibliografía, quien optara por dedicarse a esta actividad debería tener conocimientos sobre producción en general (desde filmar hasta editar), y sobre cómo lograr visibilidad en el sitio, generar ingresos y desarrollar una marca propia que permita a los usuarios del sitio identificarlos rápidamente. Pasamos ahora a analizar qué piensan sobre esto los productores y seguidores entrevistados.

A los productores entrevistados se les pidió que jerarquizaran una serie de conocimientos según los consideraran necesarios para poder elaborar un CAV. Esta pregunta era cerrada y no permitía incorporar la opción "otros". Por este motivo, seguida de esta, se sumó una pregunta abierta para que escribieran los conocimientos que no estuvieran en esta lista. Veamos estos resultados.

Tabla nº 3.1: ¿Qué conocimientos se necesitan para hacer videos? Ranking, hasta primeros 3 puestos, según productores[76].



Fuente: elaboración propia.

En líneas generales, podemos decir que los conocimientos seleccionados por los productores solo cubren uno de los aspectos que predominan en muchos de los manuales relevados. Y, como analizamos en la segunda parte de este capítulo, no coinciden con los saberes que incentiva YT. Específicamente, las primeras tres opciones más seleccionadas se vinculan al proceso de producción de CAV (producción, guión y montaje). La opción más vinculada aquí al modelo de negocios del sitio, "marketing", fue escogida solo 3 veces, ocupando el primero, segundo y tercer puesto dentro del ranking confeccionado por los productores.

Se podría objetar que tanto la pregunta como las opciones están pensadas para responder respecto del proceso de realización del CAV o de su producción, sin tener en cuenta otros aspectos más específicos de lo que sucede en el sitio. Sin embargo, si analizamos las preguntas abiertas y la segunda clasificación, emergen aquellas particularidades que, según los productores, comprenden las habilidades necesarias para ser un productor de YT. Estas habilidades se vinculan, sobre todo, a: la comunicación, la interacción con otros y la capacidad de diferenciarse dentro del sitio.

La comunicación y la interacción con otros pueden ser entendidas desde la noción de *cultura participativa*, de la que parten Burgess y Green (2009) para analizar la plataforma de videos.

[76] Todos los productores seleccionaron al menos una respuesta. Aquí presentamos las primeras tres opciones elegidas.

Estos autores señalan que los participantes activos del sitio adquieren y forjan ciertos usos y prácticas que dan lugar a convenciones comunicativas y estéticas que diferencian a este sitio de los medios de comunicación tradicionales. Esto da lugar a un conocimiento específico de la "cultura YouTube", en sintonía con las prácticas de la "Comunidad YouTube". En este sentido, cuando los productores entrevistados hacen hincapié en la comunicación y en estar atentos a las demandas de la llamada audiencia, aluden a la necesidad de saber construir un vínculo con quien está del otro lado de la pantalla y con sus pares. Analicemos aquellas respuestas en donde esto se pone de manifiesto.

En el relato de una de las productoras, por ejemplo, aparece la importancia de tener un mensaje y saber comunicarlo:

> No considero primordial ninguna de las anteriores. Pero si tengo que elegir una diría que el conocimiento necesario es la comunicación. Y no hablo de comunicación profesional ya que YouTube es una plataforma súper diversa con millones de personas con miles de diferencias. Me refiero a que si uno tiene un mensaje y quiere comunicarlo puede hacerlo de la forma que uno quiere o puede a través de YouTube. La comunicación puede ser por imágenes, por sonidos, por señas, etc. (Melisa)

Otros dos productores y uno de los suscriptores refieren a esto como la capacidad de "saber contar una historia". Nuevamente, en la representación que construyen de esta actividad predomina la idea de tener algo para contar y *saber cómo hacerlo* para poder llegar a otros (usuarios, suscriptores, otros productores). Así lo expresan: "solo hay que saber contar historias, lo demás se puede contratar" (Gastón, productor); "tener una temática para hablar/mostrar y saber sobre el tema elegido"(Orlando, productor); "para ser youtuber es necesario contar una historia y renovarse" (Nicolás, seguidor).Esta opción, no explicitada en el cuestionario, adquiere relevancia en el discurso de los actores entrevistados (tanto productores como seguidores). En este sentido, surge el interrogante acerca de qué saberes se necesitan para poder llevar esto a cabo. Por un lado, podemos englobar esto como parte de la comunicación. Aunque, por otro lado, el hecho de que aparezca en las respuestas como algo separado de esto último plantea la necesidad de destacarlo, por parte de los actores, como algo central en la producción de CAV.

En línea con esto, otra productora agrega un conocimiento o habilidad que se vincula a la capacidad de relacionarse con otros a través de la plataforma y tener un impacto en los usuarios: "el carisma". Así lo expresa:

> No sé si el "carisma" entra dentro de comunicación, pero suponiendo que no, creo que es fundamental. Hay que saber establecer una buena conexión con el público y considero que se logra siendo expresivo y carismático... (Leticia)

Ese otro con el que los productores interactúan, muchas veces cotidianamente, se construye como el destinatario del producto que generan, y es por eso que deben "estar atentos a las demandas de la audiencia"(Mariana). Si nadie mira, el canal pierde su propósito. En este sentido, como expresa otro productor, resulta fundamental: "saber interpretar lo que el público quiere ver en ese momento" (Mario).

Otro conocimiento que se menciona por fuera de las opciones del cuestionario se relaciona con conocer las "tendencias o modas" de un determinado momento y poder generar elementos distintivos en los contenidos que permitan diferenciarlos de otros productores.

> Saber cuáles son las modas actuales, las que generan más views, y darle un toque de tu estilo (dependiendo del género de videos a los que te dediques, pero la idea es mantener un estilo propio, para que los demás puedan reconocerte fácilmente y destacar). (Cris)

Lo primero (reconocer "las modas actuales") puede ser, en parte, vinculado a las demandas externas que referimos arriba, como aquello que el "público quiere ver". Así, la aparición de ciertos temas que cobran trascendencia dentro del sitio por la cantidad de tráfico de usuarios que generan, da lugar a una serie de videos con el mismo motivo. Un ejemplo de esto son los denominados "desafíos" como "icebucket challenge", "no te rías challenge", "playback challenge", entre otros[77].

Lo segundo, dar a los CAV un "estilo propio", se podría inscribir dentro de los conocimientos referidos a la construcción de marca. Este *know-how*, asociado al *marketing* y a las estrategias para obtener ingresos, no parece tener, en base al material hasta aquí analizado, tanta relevancia entre los productores. Como mencionamos al inicio de esta sección, la opción referida al *marketing* estuvo entre las menos elegidas. Así, podría ser que en los

[77] En estos desafíos, distintos productores realizan un CAV con el mismo tema, en donde se llevan a cabo estos retos. Por ejemplo, en el "icebucket challenge", los protagonistas de los videos debían tirarse un balde agua helada en la cabeza. El objetivo de este desafío era concientizar sobre la enfermedad de esclerosis lateral amiotrófica. De cualquier manera, no siempre este tipo de videos forman parte de una campaña solidaria. En el caso de, por ejemplo, "no te rías challenge", podemos encontrar CAVs con dos o más productores jugando a no reírse frente a distintos estímulos graciosos. Cada vez que alguien se ríe tiene una prenda.

discursos de los productores estos saberes no aparecen conscientemente en tanto son cuestiones naturalizadas, que constituyen parte de su actividad y por eso son saberes que se invisibilizan. Hacemos hincapié en este tema (o en la falta de aquel en el discurso de los productores) porque aparece de manera reiterada en los manuales relevados y en los cursos de YT, y se vincula con la profesionalización de los productores dentro de la plataforma.

Luego, surgen en las respuestas abiertas de los productores referencias a la necesidad de ser "proactivo" como señala Luciano: «El primer puesto es: "Ser PROACTIVO que significa: "hacer que las cosas pasen" EMPEZAR"». Vinculado a esto, Lucio comenta: "depende del trabajo que quieras mostrar, yo no sabía maquillarme y aprendí viendo otros videos, solo necesitás ganas, tiempo y algo para darle a la gente." (Lucio). En la primera parte de su respuesta, el productor refiere a un proceso de aprendizaje específico para realizar CAV, enmarcado en la educación informal. Sin embargo, en la segunda parte, concluye expresando que solo se necesitan "ganas, tiempo y algo para darle a la gente". De esta manera, aparece aquí (en esas "ganas" y ese "algo") cierta disposición subjetiva que resulta difícil de traducir a conocimientos específicos, pero que podemos concebir como meta-habilidades que desarrollan los productores para poder llevar a cabo su actividad.

En una dirección similar parece ir el comentario de Miriam, cuando hace referencia a que lo que se necesitan son "ganas de hacer contenido". Sin embargo, como podemos observar a continuación, esta productora diferencia esas "ganas" de lo que entiende por conocimientos:

> No se necesitan conocimientos, sino ganas de hacer contenido de calidad, pero con la experiencia se va aprendiendo todo lo que tenga que ver con hacer un video! (Miriam)

Esto nos lleva a pensar qué entienden los actores entrevistados por conocimientos. Hasta aquí podemos decir que, por un lado, las opciones sugeridas en el cuestionario refieren de manera explícita a competencias y habilidades que podrían llegar a tener alguien que se desempeña en esta área[78]. Por otro lado, las respuestas de los actores amplían este espectro e introducen aspectos que no solo se soportan en capacidades individuales (como el "saber contar una historia" o "ser proactivo") sino que estos saberes se interceptan también con

[78] Podrías entender esto también desde la definición de "técnica" como "una forma de conocimiento subjetivo procedimental adquirido de manera instrumental y ejercido de manera implícita." (Zukerfeld, 2010: 122)

aquellos que surgen de la interacción con otros (como "saber interpretar al público" o "saber establecer una buena conexión con el público").

Ahora bien, como sucede en el caso de Miriam, algunos productores señalan que, en principio, no se necesitaría ningún tipo de conocimiento para poder producir CAV o para iniciarse en esta actividad. En este sentido, Cecilia expresa que: "Todas esas habilidades son buenas y ayudan un montón, pero se puede empezar sin saber nada de ellas."[79] La respuesta de otra de las productoras también apunta a que se puede producir videos sin saber mucho y que "lo único imprescindible es una cámara":

> Para hacer video lo único imprescindible es una cámara. El resto solo mejorará tu video. Si lo guionás, será mejor, si hacés preproducción, será mejor, si tu montaje es bueno, mejor, pero nada de esto es imprescindible. Sin estos conocimientos tendrás un mal video, pero tendrás un video al fin. (Paula)

De aquí, además, surge la idea de que los CAV que se suban a YT no deben ser necesariamente de buena calidad. Lo importante sería subir un video, más allá de sus atributos técnicos, estéticos o su contenido. Esta construcción de sentido forma parte de una representación general en torno a YT y de su "ADN" (Burgess, 2012). En efecto, más allá de los cambios operados en la plataforma hacia una mayor profesionalización de sus productores y un contenido de mejor calidad, los objetivos que postula el sitio en su presentación tienen que ver con "dar voz a todas las personas"(YouTube Presentación, 2019). Es decir, el foco no estaría puesto, a diferencia de otras plataformas como Vimeo[80], en la producción de CAV de calidad (a nivel técnico y de contenido). De esta manera, las respuestas de estos productores encuentran su fundamento en la idea de*YT como una plataforma para la expresión amateur*.

De cualquier manera, como sugieren Paula y Cecilia, el contar con determinados conocimientos incide en la calidad de los CAV y, en cierto punto del recorrido de estos

[79] A partir de este comentario, también podríamos interpretar que las habilidades que ofrece el cuestionario no forman parte de aquellas que la productora considera necesarias para realizar CAV.

[80] Vimeo se presenta como una plataforma de CAV fundada en 2004 por un grupo de realizadores audiovisuales/directores de cine que buscaban un espacio para volcar sus trabajos. (Vimeo, 2016) El sitio ofrece 4 servicios, tres de ellos pagos, a saber: basic (gratis), plus, pro y business. Estos servicios brindan distinta capacidad de almacenamiento semanal, tipo de conversión, privacidad, reportes estadísticos, etc. Este sitio habilita a cualquier usuario a subir CAV e incentiva a los productores a *compartir su pasión con la comunidad de usuarios del sitio*. Sin embargo, a diferencia de YT, su uso se halla más asociado a realizadores, actores (quienes suben su *reel*, video corto de presentación), y otros profesionales del área audiovisual.

actores dentro del sitio, mejorar los contenidos pasa a formar parte de una demanda externa.

En el caso de los seguidores, se les consultó en qué áreas consideraban que era más importante formarse para ser "Youtuber", tomando como referencia algunas categorías que propone el sitio en la "Academia de creadores"[81]. En la siguiente tabla presentamos esta información:

Tabla nº 3.2: Áreas de formación más importantes para ser "Youtuber", según seguidores

¿En qué es más importante formarse para ser YouTuber? (Respuestas múltiples, hasta 3 opciones)	
Producción	25
Desarrollo de CAV específico	12
Cuestiones técnicas	12
Interacción con seguidores	12
Conseguir Reproducciones	10
Marketing y marca	10
No hace falta formarse en nada	6
Producción con otros	5
Derechos de autor	4
Monetización e ingresos	2
Otros	2*
* "Cuestiones generales de filosofía, cultura general estaría bueno que sostengan cada vez nuevas perspectivas". (Natalia) * "Para ser youtuber es necesario contar una historia y renovarse". (Nicolás)	

Fuente: elaboración propia.

Como observamos en la tabla, al igual que en la clasificación de los productores, los saberes elegidos fueron, en mayor medida, aquellos relativos a la producción y a la comunicación (*interacción con seguidores*). La diferencia radica en la elección de opciones relacionadas con conseguir reproducciones, el marketing y desarrollo de marca, que aparecieron muy poco en las respuestas de los productores. En concordancia con esto, en el capítulo 2 los seguidores

[81] La "Academia de creadores" se compone de una variedad de cursos clasificados en base a las siguientes categorías: "Audiencia", "Contenido", "Emprende una aventura empresarial", "Funciones de YouTube y Analytics", "Ganar dinero", "Introducción", "Marketing y promociones", "Producción", "Visibilidad y tiempo de visualización" (YouTube Creators, 2019a). La descripción de estos cursos puede leerse en el anexo metodológico.

hicieron referencia a la "publicidad" y "el mercado" para describir la actividad de los productores. En este sentido, suponemos que en la imagen que se construye desde la mirada externa sobre esta actividad se evidencia más claramente (o resulta más fácil de explicitar) el modelo de negocios que la enmarca y es, por eso mismo, que en la formación esperada de un "Youtuber" aparecen estrategias vinculadas al desarrollo de sus canales como negocio.

Luego, seguido de estas opciones, encontramos: "no hace falta formarse en nada". Para entender las posibles razones de los seguidores que seleccionaron esto, revisamos cómo denominan la actividad que realizan los productores y si la representan o no como trabajo (junto con su justificación).

Tabla nº 3.3: Denominación de la producción de CAV, representación como trabajo(o no) y su justificación, según seguidores que expresan que no hace falta formarse en nada

ID	Denominación	Trabajo	Justificación
Milagros	Trabajo	Si	"Porque si es lo que te gusta y lo que querés hacer y además ganas plata es un trabajo"
Romina	Entretener	Si	"Porque en base a los vídeos que crean, ellos obtienen una ganancia basada en la cantidad de (personas) que los ven (entre otros factores)"
Leonel	Suertudos	Si	"Porque venden un producto por el cual hay una necesidad."
Sabrina	Informar	No	"Hobby"
Luciana	Millenials	No	"Porque me parece una actividad de ocio. No un trabajo"
Ignacio	Entretenedores	No	"Algunxs viven de eso, otrxs no"

Fuente: elaboración propia.

A partir de esta tabla podemos pensar que no sería necesario formarse para producir CAV porque: 1. es una actividad de ocio o un *hobby* (según Sabrina y Luciana); 2. está ligada al azar, por lo que quienes logran convertirse en "Youtubers" son personas con suerte y no necesariamente con algún tipo de formación o conocimiento del área (como podemos inferir de la forma en que Leonel denomina esta actividad). En los otros casos no resulta tan fácil establecer relaciones entre la pregunta sobre la formación y las respuestas que presentamos en la tabla. Aún así, las denominaciones ligadas al *entretenimiento* ("entretener" -Romina-, "entretenedores" -Ignacio-), podrían analizarse en función de la capacidad de los productores de generar un interés en su audiencia, y del "carisma" que señalaba un productor más arriba. En este sentido, puede ser que estos seguidores estén pensando en cualidades de los "Youtubers" para las cuales no habría una formación específica. De

cualquier manera, no podríamos afirmar esto con seguridad a partir de las respuestas aquí volcadas.

3.1.1 Educación formal: ¿es necesario estudiar para producir CAV?

En esta sección abordamos el rol que juega la *educación formal* en la actividad de los productores. Esta educación refiere al tipo de habilidades que se adquieren en el tránsito por alguna instancia educativa institucionalizada, cronológica y jerárquicamente organizadaque comprende desde la escuela primaria hasta el nivel de grado y posgrado (Dughera, Segura, Yansen, y Zukerfeld, 2012).

En principio, la educación formal no parece tener incidencia en la actividad de los productores de CAV. Esta falta de formación específica en el marco de una institución educativa por parte de los "creadores" daría lugar a la retórica de que cualquiera puede convertirse en "Youtuber":

> El hecho de que la mayoría de youtubers más populares no tenga una formación específica (algunos como Duceida ni siquiera terminaron el equivalente a la formación secundaria) y que su historia de éxito se base en la perseverancia y la ilusión, genera la impresión de que cualquiera puede convertirse en youtuber solo con poner un poco de imaginación y ser uno mismo. (Ardèvol y Márquez, 2017).

En un sentido negativo, una de las seguidoras entrevistadas refiere a la carencia de titulaciones académicas de los productores para justificar por qué no considera a la producción de CAV como trabajo o por qué elige describirlo como un "trabajo fácil": "Desde mi punto de vista, esto sería como un trabajo fácil, sin ningún tipo de título y ningún tipo de esfuerzo. Cuando hay personas que se desviven por aprobar la carrera." (Agustina)

A partir de esto, nos preguntamos cuál es la incidencia de la educación formal en la actividad que desempeñan los productores entrevistados. Como presentamos en la sección anterior, los conocimientos necesarios para producir CAV según los entrevistados se nuclean, en parte, en áreas del campo audiovisual. Sin embargo, también apreciamos que muchos de los saberes a los que aluden escapan a una clasificación formal o son difíciles de clasificar. Asimismo, como presentamos a continuación, existen saberes que los productores ponen en juego en sus videos que se vinculan al tipo de formación por la que transitaron, la cual no necesariamente se vincula al campo audiovisual.

Para analizar esto, proponemos la siguiente estructura: primero, presentamos el nivel educativo alcanzado por los productores para entender cuántos de ellos han pasado por instancias de educación formal y por cuáles, así como las carreras que estudian o estudiaron en los casos que corresponda; segundo, abordamos posibles conexiones entre las carreras que estudiaron o están estudiando[82] los productores y el tipo de contenido que producen en YT; tercero, repetimos esto último pero esta vez buscando conexiones con el área audiovisual.

En primer lugar, todos los productores transitaron o transitan algún nivel de educación formal. Cuando analizamos el nivel educativo alcanzado por éstos, encontramos que una gran mayoría asistió a una institución de educación superior (terciaria, grado y posgrado).

Tabla nº 3.4: Nivel educativo alcanzado según los productores (n=33)

Nivel educativo	Completo	Incompleto
Secundario	5	2
Terciario	4	4
Universitario	5	9
Posgrado	2	2
Total	16	17

Fuente: elaboración propia.

A partir de esta tabla también podemos señalar que 13 productores han atravesado y finalizado algún nivel de educación superior (terciario, grado y posgrado), y que 18 contarían con el secundario completo. Dentro de este último grupo, 6 productores se encuentran estudiando (1 en nivel terciario, y 5 en universitario). A su vez, entre quienes eligieron la opción "secundario incompleto", ubicamos a un productor que transita actualmente ese nivel educativo.

Si revisamos las carreras que los productores estudiaron o están estudiando, encontramos lo siguiente:

[82]Sobre este último punto, nos gustaría aclarar que la información disponible sobre las carreras que estudiaron los productores encuestados es limitada. En este sentido, hemos recurrido a fuentes complementarias para poder acceder a esta información (ver anexo metodológico), y aún así, no contamos con los datos de cada uno de los productores.

Tabla nº 3.5: áreas de formación (educación formal) de los productores[83]

Carreras[84]	Productores
Realización audiovisual	6
Actuación, dramaturgia, etc.	2
Locución	2
Psicología	2
Música	1
Comunicación	1
Sociología	1
Turismo	1
Gastronomía	1
Otras carreras de Ciencias sociales y humanas[85]	1

Fuente: elaboración propia en base a las entrevistas y datos relevados en otras fuentes (páginas personales, sitios de redes sociales, entre otros)

En esta tabla, podemos observar que la educación formal de los productores es relativamente variada. Aún así, algunas de las carreras podrían ser agrupadas bajo la categoría de "artes y espectáculo", como son música, actuación y realización audiovisual.

En segundo lugar, nos preguntamos si existe algún tipo de conexión entre la formación de los productores y el tipo de contenido que estos actores desarrollan en sus canales. En la siguiente tabla presentamos esta información:

[83]Para realizar esta tabla contamos con información de 18 productores, de los 26 que señalaron que han transitado el nivel superior.

[84] En el cuestionario los encuestados podían elegir entre las siguientes opciones ante la pregunta "¿Qué estudiás?": Cuidado o asistencia de personas (enfermería, psicología); Ciencias exactas y naturales (biología, matemática, física, química, otras); Ciencias de la computación e informática; Diseño industrial (gráfico, arquitectura); Carreras de arte y espectáculos; Ciencias económicas y de la administración; Ciencias sociales y humanas (abogacía, comunicación social, historia, filosofía); Ingenierías; Docencia y ciencias de la educación (profesor/a, maestro/a); otro.

[85] En este caso la encuestada seleccionó esta opción, pero no pudimos precisar, a través del uso de otras fuentes, cuál de las carreras que incluimos aquí (Abogacía, comunicación social, historia, filosofía) estudia.

Tabla nº 3.6: Relación entre el contenido de los canales y las carreras estudiadas por los productores

Productor	Carrera	Estado	Descripción del canal
Catalina	Locución	Estudiante	Video vlogs[86] ("streamer #locutora")
Ciro	Locución	Terciario completo	"Resumen de un webshow" ("Locutor, streamer, Youtuber y podcaster.")
Federico	Psicología	Universitario incompleto	Videos musicales
Cecilia	Psicología	Universitario completo	Consejos y humor
Guille	Realización audiovisual	Estudiante	Trabajos de la facultad (clips, cortometrajes, etc.)
José	Realización audiovisual	Estudiante	"Biblioteca de sonidos"
Mario	Realización audiovisual	Terciario incompleto	Rap, "humor extraño" y sucesos paranormales.
Ariel	Realización audiovisual	Estudiante	Cortometrajes, clips.
Cris	Realización audiovisual	Universitario completo	Cortometrajes y animaciones.
Matías	Realización audiovisual	Universitario completo	Humor ("sketches, parodias, vlogs, story times y bromas")
Luciano	Actuación	Posgrado incompleto	Video blogs (con humor)
Manuel	Comedia (Actuación, stand-up)	Terciario completo	Comedia, stand-up
Marcos	Gastronomía	Terciario completo	Cocina
Paula	sociología	Posgrado completo	Cocina
Melisa	Turismo	Universitario incompleto	"Viajes, maquillaje, tags, retos y más."
Leticia	Cs sociales	Universitario incompleto	Belleza y maquillaje
Joaquín	Comunicación	Posgrado incompleto	"estrategias de comunicación y contenido creativo"
Ricardo	música	Universitario completo	"Tutoriales de flauta y ukelele"

Fuente: elaboración propia en base a las descripciones de los canales de los productores y las entrevistas.

Si observamos esta tabla, podemos ratificar que, a excepción de 5 casos, existe efectivamente una vinculación entre los contenidos que son producidos en los canales y la formación (completa o incompleta) de los productores. Así, Ricardo, por ejemplo, que se formó como músico, realiza tutoriales de flauta y ukelele; y Marcos, cuya formación es en gastronomía, tiene un canal sobre cocina. Lo mismo sucede con quienes realizan contenidos humorísticos y/o ficcionales que han estudiado carreras vinculadas a las artes dramáticas (actuación, dramaturgia, etc.); o quienes estudian realización audiovisual y utilizan YT para presentar allí sus cortometrajes, animaciones, entre otros. Excluimos de aquí los casos de

[86] El video blog, referido comúnmente como *vlog*, es uno de los formatos más utilizados por los "Youtubers" (Burgess y Green, 2009). Estos consisten en una suerte de *diario-video* donde los productores relatan anécdotas, interpretan escenas humorísticas, dan consejos, muestran secuencias de viajes, etcétera.

Mario y Matías por no existir una relación tan clara entre el tipo de contenido que producen (humor, parodias, etc.) y la carrera que estudiaron (realización audiovisual).

Resulta importante destacar esto porque, en la literatura relevada, se parte de la idea de que los productores no tienen ninguna formación específica (en términos generales); y no se abordan, en segundo lugar, posibles conexiones entre la educación formal de los productores y su actividad. Aquí no nos detenemos a analizar los contenidos ni la capacidad de los productores para llevarlos a cabo. Sin embargo, esta información es importante, en tanto forma parte de un saber específico que los productores llevan a sus canales. Esto seguramente incida en la calidad de los CAV que suben y forme parte de las motivaciones para realizarlos.

En tercer lugar, cuando buscamos conexiones entre la actividad que tiene lugar en YT y las carreras del área audiovisual, aparecen 6 productores que estudian o estudiaron una carrera afín a este campo de estudios (ver tabla nº3.5). En base a esto no podemos suponer que existe una premeditación para convertirse en "Youtuber" a partir de la carrera que estudian o estudiaron los productores. Pero sería factible pensar que quienes tienen conocimientos en el área audiovisual podrían tener más aptitudes o haber desarrollado más habilidades para realizar CAV, por lo menos en sus inicios. De cualquier manera, los datos presentados más arriba no nos permiten afirmar esto con seguridad. Más aún, si contrastamos la información presentada hasta ahora con aquella relativa a la actividad y el uso de YT que hacen estos productores, encontramos que quienes utilizan activamente el sitio (subiendo CAV 1 o más veces por semana), y concentran una gran masa de suscriptores (más de 100 mil) no son, en su mayoría, quienes atravesaron una formación en el campo audiovisual. De hecho, varios de ellos solo tienen el secundario completo. Veamos estos casos:

Tabla nº 3.7: Nivel educativo alcanzado, área de formación y actividad en YT de productores

ID	Nivel educativo alcanzado	Carrera	Suscriptores	Videos subidos
Matías	Universitario completo	Realizaciónaudiovisual (dirección)	1,8 M	486
Paula	Posgrado completo	Sociología	894 mil	458
Ana	Secundario completo	-	859 mil	364
Ignacio	Secundario completo	-	632 mil	97
Mario	Terciario incompleto	Realización, cine y televisión.	615 mil	485
Marcos	Terciario completo	Gastronomía	444 mil	457

Daniel	Posgrado completo	sin datos	434 mil	148
Cecilia	Universitario completo	Psicología	403 mil	234
gabriel	Universitario completo	sin datos	397 mil	258
Luciano	Posgrado incompleto	Actuación, teatro, dramaturgia	384 mil	354
Vicente	Universitario incompleto	sin datos	383 mil	58
Ricardo	Universitario completo	Música	282 mil	211
Lucas	Secundario completo	-	273 mil	425
Manuel	Terciario completo	comedia/stand-up	215mil	464
Enrique	Secundario completo	-	143 mil	214

Fuente: elaboración propia en base a datos de la entrevista, páginas y sitios de redes sociales de los productores

En esta tabla podemos observar que: 1. todos los productores atravesaron algún trayecto de educación formal, 10 de ellos en la educación superior y 5 en media; y 2. entre las carreras por las que han pasado, solo 2 estudiaron realización audiovisual. A partir de esto podríamos afirmar que estudiar carreras vinculadas al campo audiovisual no parece ser necesario o determinante para estos productores para poder llevar a cabo su actividad. De aquí surge con más claridad que la conexión más relevante y destacable entre la educación formal de los productores entrevistados y su actividad tiene que ver con los contenidos de sus canales (destacados en gris). Este grupo comprende 5 de los 15 productores que ubicamos entre aquellos que tienen más actividad y suscriptores en YT. De cualquier manera, también encontramos productores que solo cuentan con el secundario (4) y otros que no han finalizado su formación terciaria y universitaria (Vicente y Mario). Esto es congruente con cierta idea que aparece en la respuesta de algunos entrevistados (y podemos atribuir al sentido común, en general) y en la literatura, de que para ser "Youtuber" no se necesita estudiar nada.

En síntesis, de esta sección concluimos lo siguiente. En primer lugar, todos los productores transitaron por alguna instancia de educación formal, y 26 de los 33 actores de los que contamos con datos pasaron por una instancia de educación superior. En segundo lugar, las carreras que estudian o estudiaron presentan un grado alto de heterogeneidad, aunque varias de ellas podrían ser agrupadas en el área del arte y el espectáculo (cine, música, teatro, etc.). En tercer lugar, a partir de lo anterior, establecimos que existe una conexión entre la formación de los productores y el tipo de contenido que desarrollan en sus canales;

así, por ejemplo, Marcos que estudió gastronomía tiene un canal de cocina y Ricardo se formó como músico, ofrece tutoriales de flauta y ukelele. En cuarto lugar, encontramos que si bien varios de los productores estudian o estudiaron una carrera vinculada a la realización audiovisual (6, más precisamente), solo 2 de este grupo se ubican entre quienes tienen mayor actividad en YT, y establecimos que haber estudiado alguna carrera de esta área no resultaba ser determinante para producir CAV en el sitio de videos. A partir de esto último, confirmamos, en parte, que existe una mayor relación entre la formación de los actores y los contenidos de los canales. Por último, señalamos que entre los productores que hacen un uso activo de YT, existen quienes solo completaron el secundario, lo cual nos devuelve a la idea de que para ser productor de CAV no se necesita estudiar nada.

Pasemos ahora a analizar el alcance de la educación no formal, específicamente los cursos que ofrece YT, en los productores entrevistados.

3.1.2 Educación no formal: formarse en la "Academia" de YouTube

En esta sección abordamos la incidencia de la *educación no formal* en la actividad de los productores. Específicamente, abordamos si los productores entrevistados se forman a través de los cursos que ofrece YT en su "Academia de creadores"[87], y por qué lo hacen.

Es necesario aclarar que entendemos que la educación no formal comprende otras capacitaciones y cursos que no forman parte del sistema oficial, por los que es probable que algunos de los productores entrevistados hayan transitado. En este sentido, podemos suponer que algunos cursos útiles para estos actores pueden ser aquellos vinculados a la edición (de imagen y sonido), la utilización de determinados softwares (como el Adobe Premier, Sony Vegas y After effect)[88], la musicalización, escenografía, maquillaje, entre otros. Sin embargo, aquí solo contamos con datos vinculados a la realización de los cursos que ofrece YT. Esto es así porque lo que nos interesa abordar en esta tesis es el alcance del discurso de la plataforma en los actores entrevistados. Cuando en la segunda parte de este capítulo abordemos estos cursos podremos entender mejor cuáles son aquellos saberes y habilidades que YT incentiva a adquirir a sus productores. Pasemos ahora a analizar los resultados de las entrevistas sobre este punto.

[87]La descripción de estos cursos puede leerse en el anexo metodológico.

[88] Los primeros dos se utilizan generalmente para editar imagen y sonido, y el último para incorporar efectos especiales en la imagen.

A los productores les consultamos si habían realizado o no alguno de los cursos que se ofrecen en la "Academia de Creadores". 17 respondieron que "sí" y 15 que "no". A continuación presentamos una tabla en donde podemos observar estos resultados de manera más detallada:

Tabla nº 3.8: ¿Haces los cursos de YouTube?, según productores

Respuestas	Frecuencia
No, nunca.	15
Sí, alguna vez hice uno.	10
Sí, pero solo cuando necesito resolver algo puntual.	4
Sí, frecuentemente.	3
No respondieron.	3
Total	35

Fuente: elaboración propia.

A quienes contestaron afirmativamente a esta pregunta, les preguntamos, además, por sus motivaciones para hacer estos cursos.

Tabla nº 3.9: Motivos para realizar los cursos de YT, según productores

¿Cuál dirías que es o fue tu principal motivación para hacer estos cursos?	¿Hacés los cursos de YT?		
	Sí, alguna vez hice uno	Sí, pero solo cuando necesito resolver algo puntual	Sí, frecuentemente
Me ayudan a mejorar los contenidos de mi canal.	2	2	3
Resuelven dudas que surgen al hacer y subir videos.	5	2	0
Me ayudan a generar más subscriptores y vistas.	0	0	0
Otros	3*	0	0
Total	10	4	3
*"curiosidad" (Ciro) *"quería saber de qué se trataban" (Melisa) *"no están buenos los cursos de YouTube. Hay canales que tienen mucho mejor contenido". (Gastón)			

Fuente: elaboración propia.

En base a estos resultados podemos establecer que: 1. los cursos de YT no resultan ser un espacio de formación frecuente entre los productores entrevistados; 2. los motivos para realizarlos en todos los casos se vinculan a la calidad del contenido y a las dudas que surgen al hacer y subir videos; en este sentido, 3. ninguno de los entrevistados eligió la opción

relativa al aumento de "suscriptores y visualizaciones"[89]; y, 4. entre quienes eligieron la opción "otro", uno de ellos expresó que los cursos de YT "no están buenos" y que, podemos inferir, prefiere acceder a este tipo de información a través de otros canales del sitio. En este sentido, en esta respuesta se privilegiaría la educación informal por sobre las capacitaciones que ofrece YT.

Entre quienes dicen hacer los cursos de YT (para resolver cuestiones puntuales y de forma frecuente), encontramos que 5 de los 7 productores de este grupo se ubican entre los entrevistados con mayor actividad y seguidores en YT. Dado que estos cursos interpelan de manera directa un tipo de productor específico que hace un uso activo del sitio y busca "tener éxito" en YT, podríamos suponer que, para estos productores, realizarlos es una forma de mejorar su producción (no solo en calidad sino también en alcance de audiencia, difusión, ingresos, etc.). En el caso de quienes dicen no realizar nunca estos cursos, solo 3 de estos productores se ubican entre aquellos con mayor actividad en YT (superando los 100 mil suscriptores y publicando semanalmente CAVs), 5 en los niveles intermedios y 7 en el nivel más bajo de actividad (con menos de mil suscriptores). En este sentido, entendemos que el uso que los actores hacen de la plataforma de videos, así como sus objetivos allí adentro podrían ser razones para acudir a esta formación[90].

Finalmente, si cruzamos los conocimientos que los productores consideran necesarios para realizar CAV con los cursos que dicen hacer o no en YT, encontramos que: 1. los tres productores que dicen hacer frecuentemente los cursos de YT consideran que no se

[89] Estos temas vinculados a la generación de ingresos, además, no aparecen entre los conocimientos que los productores refieren para producir CAV en la primera sección de este capítulo.

[90] También se podría suponer que la formación previa de los productores determina el acudir o no a estos cursos. Sin embargo, no tenemos datos suficientes para corroborar esta premisa. En principio, si indagamos en la educación formal de quienes realizan estos cursos con el contenido de los mismos (cuestión que describimos más adelante y que aquí podemos resumir en: el proceso de producción de CAV -grabación, filmación, etc.-, el desarrollo de contenido específico, derechos de autor y la construcción de los canales como espacios redituables económicamente), podríamos decir que: entre los productores que realizan los cursos de YT para resolver dudas puntuales encontramos que uno de ellos completó una carrera universitaria vinculada a la realización audiovisual, tema que se toca con una de las áreas de formación del sitio; y las carreras que estudiaron el resto de los encuestados no se vincula, en principio, a ninguna de estas áreas. Así, es factible pensar que estas capacitaciones que ofrece YT resultan de mayor utilidad entre quienes no poseen conocimientos en los temas que allí se enseñan. De cualquier manera, los productores se pueden haber formado en estas áreas a través de cursos, capacitaciones o a través de procesos autodidactas sobre los cuales no contamos con la suficiente información para corroborar esta premisa.

necesitan saberes específicos para producir videos, por lo que podríamos suponer que realizan los cursos para resolver cuestiones específicas del funcionamiento del sitio; 2. dos productores que señalan no haber realizado nunca uno de estos cursos, mencionan como conocimientos necesarios cuestiones que se hallan por fuera del catálogo de la "Academia" ("tener una temática para hablar/mostrar y saber sobre el tema elegido", Orlando), y privilegian formas de acceso a la información informales ("depende del trabajo que quieras mostrar, yo no sabía maquillarme y aprendí viendo otros videos…", Lucio). De esta manera, aquellos saberes que estos actores consideran relevantes para producir CAV no se aprenderían en estos cursos.

En resumen, realizar los cursos que se ofrecen en la "Academia de Creadores" no sería para 15 de los 32 productores que respondieron a esta pregunta algo relevante y necesario. Solo 7 los realizan de manera frecuente y eventual; y, el resto del grupo (10) hizo un curso alguna vez, por única vez, para resolver algo puntual, mejorar su contenido y por "curiosidad", como señala Ciro. Luego, cuando indagamos en las posibles razones para acudir a estos cursos cruzando esta información con el nivel de actividad que tienen los productores en YT, encontramos que 5 de quienes dicen realizar estos cursos tienen un nivel alto de actividad en el sitio. Así, entendemos que entre las posibles razones para hacerlos no predominaría tanto el no tener conocimientos sobres aquellas áreas que se abordan en la "Academia", sino el interés de estos actores por "tener éxito" como productores, lo que conllevaría a adquirir aquellos saberes específicos que se ofrecen en YT. Por último, resta destacar que entre quienes dicen no realizar nunca estos cursos, 5 de ellos se ubican en el nivel intermedio y 7 en el nivel más bajo de actividad. A su vez, cuando cruzamos esta información con los conocimientos que los actores consideran necesarios para realizar CAV, 2 productores de este último grupo señalan cuestiones que no se abordan en la "Academia".

Pasemos ahora al abordaje de la educación informal.

3.1.3 Educación informal: aprender haciendo e interactuando con otros

En este apartado abordamos específicamente aquellos procesos de aprendizaje que se vinculan con la *educación informal*. Recordemos que la educación informal refiere a un proceso educativo no organizado ni sistematizado que dura toda la vida, e incluye

mecanismos de autoaprendizaje (autodidactas) como la búsqueda de información en, por ejemplo, la web, intercambios con grupos de pares, así como la enseñanza que tiene lugar en el ámbito laboral, vinculada a la noción de *learning by doing*, entre otras cosas (Dughera et al.:2012).

En la primera sección de esta parte del capítulo esbozamos al pasar la idea de que muchos de los conocimientos que los productores tienen son producto de su experiencia dentro del sitio. Así, surgieron respuestas (por fuera de las opciones del cuestionario) que remitían a saberes producto del uso activo de YT y de la interacción con otros. En este sentido, esbozamos la posibilidad de que existan conocimientos que sean difíciles de codificar o explicitar de manera consciente por parte de los entrevistados, dado que forman parte de su quehacer diario (en muchos de los casos)[91]. Entendemos que los productores los nombran y destacan entre las otras opciones en tanto son parte de un *know-how* específico que es característico de la producción en YT, y que responde más que nada a la experiencia que atravesaron (o atraviesan) en el sitio.

En efecto, si como señaló Cecilia "no se necesita nada para arrancar" podríamos suponer que muchos de los conocimientos que tienen sobre su actividad los productores surgen de procesos de aprendizaje autodidactas. Esto se evidencia en el discurso de los entrevistados en: (1) la búsqueda de información en espacios no oficiales (como videos, foros de Internet); (2) el aprendizaje a partir del trabajo con otros; y (3) de la experiencia que adquieren en el mismo hacer. Específicamente:

> (1)
>
> depende del trabajo que quieras mostrar,yo no sabía maquillarme y aprendí viendo otros videos, solo necesitás ganas tiempo y algo para darle a la gente(Lucio).
>
> no están buenos los cursos de YouTube. Hay canales que tienen mucho mejor contenido (Gastón).
>
> (2)
>
> Se puede ser amateur a la hora de subir algo y poder arreglártelas con herramientas que no están ligadas a una super producción. Trabajar con otros puede ser otra gran manera de aumentar esa experiencia. (Federico)

[91] Esta idea surge, sobre todo, de las pocas referencias a cuestiones relacionadas al marketing y el desarrollo de marca en las respuestas de los productores, incluso entre quienes declaran que producir CAV es su actividad principal y la fuente de sus ingresos (Paula, Cecilia y Lucas, por ejemplo).

(3)

…con la experiencia se va aprendiendo todo lo que tenga que ver con hacer un video! (Miriam)

Quienes trabajamos en esto estamos todo el tiempo investigando, aprendiendo y probando cosas. (Paula)[92]

Me cuesta responder, creo que depende mucho la experiencia de cada uno, cuando empecé en YouTube grabé con mi cámara web, edité con un editor super intuitivo y lo subí en YouTube con una calidad horrible y con todo el lío de mi habitación de fondo… (Ana)

En este sentido, muchos de los saberes necesarios para hacer CAV se van adquiriendo en el mismo hacer (*learning by doing*), y en el trabajo con otros *(learning by interaction)*. De igual manera, podríamos interpretar las respuestas de quienes refirieron, en la primera sección del capítulo, que hacer videos no requiere de conocimientos específicos. Es decir, relacionar estas respuestas con la idea de que el saber-hacer específico que requiere la producción de CAV se forja y consolida principalmente a partir de la experiencia que quienes hacen un uso activo de YT van desarrollando. En este sentido, en la tabla que presentamos a continuación podemos observar que los productores que expresaron que no se necesitan conocimientos para producir CAV, cuentan con experiencia dentro de YT, suben videos periódicamente, participan de eventos[93] y, salvo en los dos últimos casos, tienen una masa de suscriptores significativa.

Tabla nº 3.10: Datos de productores que no refieren conocimientos específicos para iniciarse en YT

ID	Fecha de ingreso a YT	Inicio de actividades*	Videos subidos	Frecuencia de subida de CAV	Suscriptores (a enero 2019)
Luciano	Diciembre de 2012	Mayo 2013	351	1 x semana	378 mil
Paula	Junio 2009	Junio 2009	457	2 x semana	872 mil
Cecilia	Noviembre 2008	Febrero 2013	234	1 x semana	403 mil
Lucas	Noviembre 2014	Enero 2015	422	2 x semana	269 mil
Ana	Marzo 2010	Julio 2010	362	1-2 x semana	858 mil
Miriam	Diciembre 2012	Junio 2016	291	1-2 x semana	2500
Lucio	Mayo 2016	Mayo 2016	231	1-2 x semana	710
*Fecha del primer video subido del primer canal declarado en las entrevistas.					

Fuente: elaboración propia en base a información disponible en los canales de los productores (1 solo canal relevado por cada uno).

[92] En el caso de Paula, podríamos agregar, que siendo que su canal es de cocina y, a partir de los datos con los que contamos, ella no estudió nada vinculado a esto, ese *know-how* específico que despliega en sus videos pudo haber sido adquirido en procesos de educación no formal y/o de su experiencia personal, lo cual incluye mecanismos de aprendizaje autodidactas.

[93] Este dato lo podemos extraer de la aparición en festivales, eventos de YT, entre otros, en los que ubicamos los nombres de todos los productores, a excepción de Miriam.

No pretendemos homologar a partir de esta tabla la educación informal a la idea de que no se necesitan conocimientos para desarrollar una actividad determinada. Contrario a esto, aquí nos interesa entender en qué medida quienes señalan, en término generales, que no se necesitan conocimientos o que se puede comenzar sin saber nada, se apoyan, por un lado, en su experiencia como productores dentro del sitio para llegar a esta conclusión; y, por otro lado, llevan un tiempo prologando produciendo para YT como para, podemos inferir, haber adquirido aquellos saberes necesarios para abrirse camino en la plataforma (vinculado a la idea de *learning by doing*). Esto se evidencia cuando observamos la cantidad de suscriptores con los que cuentan en sus canales a la fecha relevada. Por supuesto, esto no agota las posibles relaciones que se pueden establecer entre la formación de los productores y su actividad, pero nos permite entender un poco mejor cómo se producen los procesos de aprendizaje dentro y fuera de YT[94].

A continuación, pasamos analizar el discurso de YouTube sobre aquellos conocimientos y formación que son necesarias para realizar CAV.

3.2 Formarse para ser productor, según YouTube

En este apartado abordamos el tratamiento que YT le da a la formación de sus productores a partir del material de la sección "Aprende y relaciónate", de la página "Creadores". Del análisis de estos materiales nos interesa, sobre todo, entender cuáles son aquellos saberes privilegiados o destacados por el sitio para poder realizar CAV. Esto, como veremos, es indisociable de la caracterización que YT hace de sus productores (en base al tipo de productor al que se busca llegar) y de su actividad.

Retomando la idea que expusimos en el marco teórico, podemos decir que existen en YT tanto espacios de educación no formal (capacitaciones y cursos) como informal (eventos,

[94]Otra posible vinculación entre la actividad de los productores y su formación se puede establecer con otros ámbitos laborales en los que se desarrollan. Así, cuando observamos las ocupaciones que declaran los productores (por fuera de YT), en muchos casos se hallan vinculadas a la actividad que desarrollan en la plataforma. Si consideramos que los procesos de educación informal implican también el aprendizaje en el trabajo, podríamos pensar que varios de los saberes que son puestos en juego en la realización de CAV y la construcción de los canales en YT es producto de la experiencia y el intercambio con pares en los ámbitos laborales de los actores. Así, 6 productores señalan trabajar en el arte o espectáculo (danza, actuación, música, cine, producción de eventos/ festivales, etc.); 5 en actividades online (*community manager*, producción de contenidos, compra y venta de artículos, etc.); 1 en actividades de diseño (gráfico, web), programación, etc.; y otro haciendo videos institucionales. De esta manera, los actores atraviesan otras experiencias laborales que, podríamos inferir, inciden (directa o indirectamente) en los CAV que producen en YouTube.

charlas, y otros espacios de interacción) (Dughera et al, 2012). En primer lugar, encontramos: 1. los estudios de producción de YT[95], en donde productores seleccionados por el sitio pueden acceder a estudios de grabación para filmar sus CAV, reunirse con otros productores, asistir a talleres, eventos, etc.; 2. YouTube NextUp, un concurso que permite a sus ganadores acceder al "Creator Camp", una estancia de formación e interacción con otros productores que se desarrolla en uno de los estudios de YT y que dura 5 días. La idea que gira en torno a esta capacitación intensiva es brindarles a los productores las herramientas (fase de aprendizaje e intercambio) y materiales (cupón para invertir en equipos de producción de los distribuidores autorizados de YT por un valor equivalente a 2 mil USD) necesarios para que sus canales crezcan. Esto además incluye poder acceder a otros beneficios como ser invitados a eventos y fiestas, así como recibir consejos de un asesor personal de YT[96].

Entonces, estos espacios y eventos se presentan, por un lado, como lugares de interacción entre los productores, en donde se aprendería a partir del hacer y del compartir con otros. Esto podría pensarse desde la idea de *learning by doing, using and learning by interacting* – "DIU-model"- (Jensen, Johnson, Lorenz, y Lundvall, 2016), propios de la educación informal, donde los saberes se aprehenden, como referimos antes, a partir de las experiencias laborales, la interacción con compañeros, la búsqueda autodidacta, etc.[97]. Por otro lado, si bien no tenemos acceso a la información de los talleres y la capacitación que da YT en esos encuentros, podríamos decir que este tipo de actividades responde mejor a la idea de educación no formal que explicitamos antes.

En segundo lugar, ubicamos "la Academia de Creadores", en donde se ofrecen cursos con una estructura estandarizada. Allí encontramos un catálogo de 31 cursos[98], distribuidos en

[95] Estos estudios se encuentran ubicados en Berlín, Dubai, Londres, Los Angeles, Munbai, Nueva York, París, Rio de Janeiro, Tokio y Toronto. (YouTube, 2018)

[96] Toda la información sobre YouTube Next up puede leerse en https://www.youtube.com/intl/es/creators/nextup/. Fecha de consulta: enero de 2019.

[97] En YT también encontramos el "blog de creadores", así como otros espacios de asistencia con la gente de YT y con otros "creadores", como espacios informales de interacción y aprendizaje.

[98] Estos cursos se conforman a la vez de distintas lecciones. Estas tienen la particularidad de ser introducidas por productores reconocidos dentro del sitio (procedentes de Estados Unidos, en su gran mayoría), y de apoyarse en ejemplos de otros productores. Esto, como presentamos en el capítulo teórico, también resulta ser una práctica usual en las guías que relevamos sobre cómo iniciarse en la producción de CAV para YT. Por supuesto, entendemos que este tipo de tácticas y herramientas lejos están de ser ajeno a la construcción de, por ejemplo, un manual, donde el uso de ejemplos resulta fundamental para clarificar los conocimientos que se intentan transmitir. La particularidad que aquí nos interesa rescatar es el uso de ejemplos reales de

base a tema y nivel (básico, intermedio y avanzado)[99]. La sistematización por niveles agrupa: 10 cursos básicos, 15 intermedios y 6 avanzados. Específicamente, cada uno está compuesto por distintas lecciones, al final de las cuales hay que completar un breve cuestionario para poder seguir avanzando. Una vez completadas todas las lecciones, se realiza un examen final que engloba todos los temas del curso y, al aprobarlo, se obtiene un "certificado de cumplimiento".[100] Resta aclarar que los usuarios del sitio pueden acceder a cualquier curso, independientemente del nivel en el que se encuentren clasificados. Entendemos que esta formación que ofrece YT responde a la noción de educación no formal, en tanto se enmarca por fuera de cualquier sistema oficial, busca facilitar la incorporación de determinados conocimientos y está dirigida a un grupo específico.

En este capítulo analizamos este segundo espacio dado que forma parte del material disponible en la página al que cualquier usuario de YT puede acceder fácilmente. En base a este material, nos preguntamos: ¿qué conocimientos son impartidos en estos cursos?, ¿qué tipo de productor forma YT? En las próximas páginas, buscaremos responder estos interrogantes.

3.2.1"Academia de Creadores"

Esta sección tiene como objetivo, en primer lugar, entender cuáles son aquellos conocimientos que se imparten en este espacio; y, en segundo lugar, analizar en qué medida aquello que YT espera que los "creadores" aprendan o sepan nos permite tener una idea más clara de las formas en que el sitio representa la actividad que llevan a cabo los productores.

En la tabla que presentamos a continuación clasificamos la oferta de cursos en base a 4 categorías[101]. Estas son:

---

productores de YT y, quizás lo más destacable, el uso del relato en primera persona para introducir a través de la experiencia de productores (en principio, ya avezados en el arte de "crear contenidos") a los contenidos de cada lección.

[99] También existe la posibilidad de filtrar los cursos en base a: "Alfabético", "Duración", "Más recientes" y "Más populares".

[100] La información sobre los cursos que realizan los productores se almacena en el perfil de cada uno, bajo la categoría de "mis logros". Allí podemos observar un icono para cada una de los cursos que al ser finalizados cambian su color. También se muestran recomendaciones y objetivos (sugeridos para cada productor).

[101] Resulta importante destacar que clasificamos los cursos en base a la descripción provista en esta página (ver anexo metodológico). Aún así, cuando observamos las lecciones que componen cada curso en mayor detalle, encontramos que, en cierta medida, todos podrían ser agrupados bajo la categoría de *productividad e ingresos*.

a) *Proceso productivo*: incluye cursos en donde se enseña el uso de alguna herramienta, *software*, o dispositivo técnico que tiene como fin mejorar la calidad y visibilidad de los CAV, así como facilitar y agilizar el proceso de producción de los mismos;

b) *Contenidos*: agrupa cursos en donde se abordan tipos específicos de CAV como, por ejemplo, videos educativos, belleza, música, entre otros;

c) *Productividad e ingresos*: engloba aquellos en donde se imparten conocimientos sobre cómo aumentar los suscriptores, lograr más visualizaciones, mejorar el acceso, generar ingresos, desarrollar una marca, gestionar el tiempo y los flujos del trabajo, etc., todos aspectos que encuentran su fundamento en el modelo de negocios de YT; y

d) *Regulación y derechos de autor*: en donde se ubican los cursos específicos sobre este tema[102].

Este agrupamiento nos permite observar mejor cómo se encuentran distribuidos los cursos en los distintos niveles y cuáles son aquellos temas que más se repiten.

Tabla nº 3.11: Cursos de YT en base grado de dificultad, según YT.

NIVEL	NOMBRE[103]	CATEGORÍA
BASICO (10)	Antes de la grabación	Proceso productivo
	Durante la grabación	Proceso productivo
	Después de la grabación	Proceso productivo
	Haz que te encuentren	Productividad e ingresos
	Crea un canal de belleza	Contenidos
	Crea contenido de calidad	Proceso productivo
	Crea un canal educativo en YouTube	Contenidos
	Impulsa tu organización sin ánimo de lucro en YouTube	Productividad e ingresos
	Gana dinero con YouTube	Productividad e ingresos
	Con la guía de inicio rápido de YouTube	Proceso productivo
INTERMEDIO (15)	Alcanzar el éxito a largo plazo	Productividad e ingresos
	Fuentes de ingresos más allá de los anuncios	Productividad e ingresos
	Haz crecer tu comunidad	Productividad e ingresos
	Casos prácticos de creadores con éxito	Productividad e ingresos
	Crea un canal internacional	Contenidos
	Crea videos para abanderar el cambio social	Contenidos
	Emisiones en directo en YouTube	Proceso productivo
	Impulsa tu carrera musical en YouTube	Productividad e ingresos
	Multiplica las posibilidades de tu canal de videojuegos	Productividad e ingresos
	Obtén información valiosa con YouTube Analytics	Productividad e ingresos
	Lleva una vida saludable y evita el agotamiento	Productividad e ingresos
	Primeros pasos para crear tu canal de música en YouTube	Contenidos
	Promociones de marcas	Productividad e ingresos
	Segmenta tu audiencia	Productividad e ingresos
	YouTube para Partners de música	Productividad e ingresos

Es decir, en las lecciones finales la gran mayoría de los cursos se enmarcan dentro de esta última categoría en tanto abordan temas que se vinculan con mejorar, de distintas maneras, el rendimiento de los canales.

[102] Una versión preliminar de esta taxonomía fue trabajada en Dolcemáscolo y Dughera, 2018.

[103]Los cursos han sido ordenados según como aparecen en el catálogo de YouTube.

AVANZADO (6)	Derechos de autor en YouTube	Regulación y derechos de autor
	Evaluación del canal	Productividad e ingresos
	Información general sobre la plataforma	Productividad e ingresos
	Ingresos del canal	Productividad e ingresos
	Monta tu negocio en YouTube	Productividad e ingresos
	Videos 360° y realidad virtual en YouTube	Proceso productivo

Fuente: elaboración propia en base a los datos del catálogo de YouTube, última fecha de consulta, enero 2019.

En el año 2018 el catálogo presentaba una composición levemente diferente[104]. Esto, sin embargo, no invalida algunas de las conclusiones a las que arribamos en ese momento (Dolcemáscolo y Dughera, 2018). En primer lugar, a medida que los productores van avanzando en su formación dentro del sitio (pasando de un nivel a otro), la oferta se centra más en aquellos cursos que agrupamos como *productividad e ingresos*. En la oferta de 2019 incluso, esto se hallaría más marcado, por ser muy pocos los cursos en los niveles intermedio y avanzado relativos al proceso productivo y a los contenidos. Esto nos permite conjeturar que el productor que busca formar YT está directamente vinculado a la idea de *emprendedor* (Rowan, 2010) o *empresario de sí* (Foucault, 2010; López Álvarez, 2010) que abordamos en el capítulo anterior. La educación no formal que se promueve desde YouTube se encuentra dirigida, entonces, a formar *productores/empresarios* que además de producir CAV posean una diversidad de saberes como gestionar sus propios contenidos, audiencia, herramientas, ingresos, etc. Así, no alcanzaría solamente con producir contenido. Por eso, la empresa se ocupa de que los productores mejoren en aquellos aspectos que permiten hacer crecer los canales, e impactan en la variedad y calidad de los CAV, el tráfico de usuarios, los contratos publicitarios, y las ganancias.

A su vez, el incorporar estos saberes o alcanzar estos resultados tiene como contraparte distintas recompensas que ofrece YT (ver sección “Ventajas y premios”). En este sentido, si bien no hay una obligación por realizar estos cursos, existen distintos estímulos que podrían llevar a los productores a querer incorporar o desarrollar estos saberes.

Algo destacable de este nuevo catálogo, que nos sirve para graficar el predominio de los conocimientos referidos a la *productividad e ingresos*, es la incorporación de un curso destinado al *bienestar profesional,* llamado “Lleva una vida saludable y evita el

[104] En un trabajo anterior, realizado en 2018, encontramos que el catálogo de la “academia” estaba compuesto por 37 cursos (Dolcemáscolo y Dughera, 2018). En la actualidad, algunos cursos ya no aparecen, como por ejemplo, todos aquellos catalogados bajo la etiqueta de “Marketing y promociones”, y otros han mutado conservando algunos temas. En efecto, antes se ofrecían los cursos de “Preproducción” y “Producción” y ahora encontramos: “Antes de la grabación”, “Durante la grabación” y “Después de la grabación”.

agotamiento"(YouTube Creators Academy, 2019f). Este curso tiene muchos elementos que tocan varios puntos de esta tesis, pero aquí solo nos detenemos en el tipo de conocimientos que busca impartir a los productores.

En términos generales, podríamos decir que las primeras dos lecciones abordan "el bienestar" del productor como "profesional del sitio" pero también como sujeto cuya existencia excede a YT. La primera, "La salud y el bienestar en una profesión vertiginosa"[105], presenta la importancia del ejercicio, la dieta, el descanso y la felicidad para poder llevar a cabo la tarea de productor. La segunda, "Compagina el trabajo con tu vida personal – YouTube", propone consejos para organizar la vida personal y la vida como productor, haciendo hincapié en la necesidad del descanso y de desconectarse del trabajo para evitar colapsar ("síndrome del burnout"). Así, los consejos giran en torno a la gestión del tiempo y al poder detectar los signos de un posible colapso nervioso.

Las dos últimas lecciones se enfocan en cómo manejar determinadas situaciones dentro y fuera de YT para que estas no afecten al productor, y en el desarrollo de estrategias para aumentar la productividad de los canales. La primera de ellas, "Compagina tu canal público con tu vida personal", provee algunos consejos para interactuar con "fans" (sobre todo fuera de YT), cuidados que deben tener los productores respecto de la información que hacen pública en sus canales (como por ejemplo su dirección) y cómo reaccionar ante comentarios negativos. La última lección, "Consejos para mejorar tu productividad y eficiencia en YouTube", se ubica claramente en la categoría de *productividad e ingresos*:

> Si sigues nuestros sencillos consejos, podrás crear mejores vídeos y ganar más dinero. En este módulo, te enseñaremos a sacar mayor partido de tu canal con menos esfuerzo y te presentamos otras posibles fuentes de ingresos, aparte de los anuncios. (2019f, Lección 4).

En este sentido, las lecciones hacen hincapié en que el productor: 1. "haga lo que le gusta" (vinculados a la idea de pasión y diversión, así como *placer por el trabajo* que abordamos en la dimensión de *valores* del marco teórico), y forme un equipo (en función de facilitar y agilizar los procesos); 2. optimice los flujos de trabajo (creando plantillas para los videos, gestionando el tiempo, etc.); y 3. busque fuentes de ingresos alternativas a las publicidades (dado que, según YT, "el dinero puede ser un gran motivo de estrés").

[105] Así inicia esta lección: "La profesión del creador de contenido de YouTube es muy creativa, pero muy exigente. Llevar una vida saludable, tanto en el plano físico como el mental, es fundamental para que el estrés no pase factura."

Este ejemplo nos sirve para describir algunas de las caracterizaciones que el sitio de videos construye en torno a la figura de los productores y a su labor dentro de YT. Además sugiere cuáles son aquellos conocimientos que deberían tener o desarrollar los "creadores" para poder llevar a cabo su tarea y obtener los resultados esperados (por el sitio). Este tipo de enseñanzas, acorde con lo que postulábamos más arriba del *empresario de sí*, resulta ser parte del discurso y las prácticas que tienen lugar en muchas empresas. En efecto, a partir de la década del 90, comienzan a aparecer figuras como la del *coach*, psicólogos en las empresas, y prácticas vinculadas a la meditación y al yoga en los espacios de trabajo con el objetivo de reducir el estrés bajo el cual trabajan los empleados y aumentar su productividad (Boltanski y Chiapello, 2002). La estructura misma del curso parece delatar este procedimiento: se parte de la idea de "profesión vertiginosa" y los cuidados para no colapsar y, una vez aprendido eso, se continúa con la enseñanza sobre cómo volverse *un profesional más productivo y eficiente*. Más aún, toda la idea del curso gira en torno a cómo ser eficiente y productivo y evitar un posible colapso nervioso.

Entonces, en el marco de la estructura de cursos que ofrece el sitio, y que caracterizamos como educación no formal, habría un predominio de temas vinculados a la *productividad e ingresos*. Esto supone el interés por parte de YT en el desarrollo de una estructura empresarial dentro de los canales. Estructura con "profesionales autónomos" en donde la plataforma operaría como mero intermediario y facilitador, como desarrollamos en el capítulo anterior.

Finalmente, con el objetivo de entender el alcance de estos cursos, recurrimos a los datos presentados en la primera parte de este capítulo. Allí, concluimos que entre los productores entrevistados, los cursos de YT no parecen ser muy populares ni tener mucha incidencia. A su vez, aquellos conocimientos que los productores privilegian como parte de su actividad no se vinculan, en principio, con lo que aquí agrupamos bajo la categoría de *productividad e ingresos*. Sin embargo, como también señalamos, quienes dicen realizar los cursos (eventualmente y frecuentemente), se dedican, en gran medida, a producir CAV para YT y obtienen sus ingresos de la plataforma y otras fuentes asociadas (como eventos, venta de productos, publicidad, entre otros).

A su vez, si revisamos cuáles son los cursos "más populares" en la "academia" según YouTube[106], encontramos lo siguiente:

Tabla nº 3.12: Los 10 cursos "más populares" en la "Academia de Creadores", según YouTube

Ranking	Nombre del curso	Nivel	Descripción	Categoría
1	Con la guía de inicio rápido de YouTube.	Básico	"¡Empecemos! Te mostraremos cómo puedes configurar rápidamente tu canal, subir vídeos y dar forma a un branding coherente. Además, te explicaremos las directrices más importantes para que seas parte de la comunidad de YouTube."	Proceso productivo/ Productividad e ingresos
2	Gana dinero con YouTube	Básico	"Descubre cómo funciona la monetización en YouTube y cómo puedes ganar dinero con tus vídeos."	Productividad e ingresos
3	Obtén información valiosa con YouTube Analytics	Intermedio	"YouTube Analytics te permite medir el éxito de tu canal en todo momento. Aprende a identificar tendencias para ver qué funciona y qué no. Descubre quién ve tus vídeos, qué es lo que más gusta entre tus espectadores y con qué vídeos podrías conseguir más dinero."	Productividad e ingresos
4	Haz que te encuentren	Básico	"Mejora el potencial de búsqueda y descubrimiento de tu canal en YouTube mediante metadatos, colaboraciones, subtítulos y promociones."	Productividad e ingresos
5	Antes de la grabación	Básico	"Se necesita mucha planificación para crear un vídeo de éxito en YouTube. Antes de empezar a grabar, infórmate sobre qué equipo se adapta mejor a tus necesidades, piensa en cómo puedes transformar tu idea en una historia y reflexiona sobre qué otros pasos puedes dar para tenerlo todo listo para grabar."	Proceso productivo
6	Fuentes de ingresos más allá de los anuncios	Intermedio	"Los anuncios no son la única fuente de ingresos de la que disponen los creadores; de hecho, llevan años ganando dinero por muchos otros medios. Queremos diversificar tus opciones de monetización en YouTube, así que ahora ofrecemos herramientas como Super Chat, la función Miembros del canal y la integración de la estantería de merchandising con Teespring. De esta forma, te resultará más fácil hacer crecer tu empresa en la plataforma o aumentar el nivel de interacción en tu canal…"	Productividad e ingresos
7	Monta tu negocio en YouTube	Avanzado	"¿Quieres convertir tu canal en un próspero negocio? Hemos aprendido mucho de los creadores y también de las empresas y marcas que han trabajado con los principales creadores, y ahora queremos poner a tu alcance toda esta información para que puedas convertir tu canal de YouTube en una aventura empresarial."	Productividad e ingresos
8	Después de la grabación	Básico	"Recibe consejos de expertos para seleccionar las herramientas de edición que más te convienen y editar tus vídeos como un auténtico profesional. También puedes aprender a añadir música y efectos de sonido para fomentar la interacción con tu audiencia"	Proceso productivo
9	Durante la grabación	Básico	"Ha llegado el momento de grabar. Cautiva a tu audiencia con una composición interesante. Usa la iluminación de forma eficaz para crear la atmósfera adecuada y aprende a grabar sonidos como un auténtico profesional."	Proceso productivo
10	Multiplica las posibilidades de tu canal de videojuegos	Intermedio	"El éxito de tu canal de videojuegos está asegurado con estas herramientas y técnicas. Renuncia de responsabilidad: Los editores de videojuegos tienen sus propias reglas sobre los usos que se le pueden dar a sus videojuegos y cómo se gestiona la obtención de ingresos en YouTube. Ten claros los términos y las condiciones de todas las grabaciones de videojuegos que quieres subir."	Productividad e ingresos

Fuente: elaboración propia en base a datos extraídos de YouTube Creators (2019a).

En esta tabla encontramos que aquellos cursos que los usuarios del sitio consultan con mayor frecuencia, según YT, se ubican en el nivel básico, aunque también aparecen 3 cursos

[106] Como mencionamos YT tiene varios filtros para clasificar los cursos, uno de ellos se llama literalmente "Más populares". Entendemos que aquí se ordenan los cursos desde el más consultado al menos, por los usuarios del sitio.

del nivel intermedio y 1 del avanzado. Respecto de las categorías de análisis propuestas, ninguno de estos cursos se ubica en aquellas relativas a los contenidos y los derechos de autor, y se concentran en las categorías de *proceso productivo* y *productividad e ingresos*. Esto nos permite tener una idea general de qué tipo de contenidos son más consultados por los usuarios aunque no podemos conocer a partir de estos datos si los usuarios realizan en su totalidad estos cursos y cuántos de ellos lo hacen. Así, podría ser que la gran mayoría de aquellos consulte el primero de estos cursos y, en una medida muy menor, los otros cursos listados.

Si a esto le sumamos las lecciones más consultadas según la plataforma, podemos observar con mayor detalle cuáles son los temas que motivan, en principio, a los usuarios a recurrir a estos cursos. Presentamos esta información en la siguiente tabla:

Tabla nº 3.13: Las 10 lecciones "más populares", según YouTube

Ranking	Nombre de las lecciones	Nro de lección	Descripción	Cursos	Nivel
1	Gana dinero en YT	1	"Descubre cómo puedes participar en el Programa para Partners de YouTube y tener la oportunidad de obtener beneficios con anuncios y otras fuentes de ingresos."	Gana dinero con YT	Básico
2	Te damos la bienvenida a YT	1	"Te damos la bienvenida a YouTube. Tenemos un montón de consejos, tanto propios como de expertos, para ayudar a creadores como tú a seguir aprendiendo. En esta guía de inicio rápido se incluye la información básica para poner en marcha tu canal…"	Con la guía de inicio rápido de YT	Básico
3	Búsqueda y visibilidad en YT	1	"… El sistema de búsqueda y descubrimiento de YouTube tiene un doble objetivo: ayudar a los espectadores a encontrar los vídeos que les interesan y maximizar sus interacciones y su satisfacción a largo plazo. Aquí tienes la información necesaria para hacerte una idea de cómo funciona el sistema, dónde aparece tu contenido y qué hacer para optimizar las posibilidades de éxito de tus vídeos."	Haz que te encuentren	Básico
4	Crea miniaturas y títulos eficaces	2	"Las miniaturas y los títulos son como vallas publicitarias que sirven para que los espectadores decidan ver tus vídeos. Si están bien diseñados, atraen a más fans a tu canal, animan a los espectadores a ver tus vídeos (porque ya saben qué se van a encontrar) y hacen que el contenido sea más atractivo para un gran número de anunciantes."	Haz que te encuentren	Básico
5	Desarrolla la marca de tu canal	3	"Aprende a usar elementos visuales en tu canal para crear una marca coherente que tu audiencia pueda identificar."	Con la guía de inicio rápido de YT	Básico
6	¿Quién ve mi canal?	2	"Si conoces a tu audiencia y estás al tanto de su comportamiento, podrás adaptar tus vídeos a sus gustos y labrarte una comunidad de fans muy fieles."	Obtén información valiosa con YouTube Analytics	Intermedio
7	Anuncios en YT	2	"Descubre cómo funciona el ecosistema publicitario en YouTube y qué formatos de anuncio pueden aparecer en tus vídeos."	Ganar dinero con YT	Intermedio
8	Infomación básica en YT	2	"Obtén más información sobre cómo funciona YouTube y familiarízate con la terminología."	Con la guía de inicio rápido de YT	Básico

9	Comprende los permisos de derechos autor	2	"Los creadores y los propietarios de contenido deberían saber cuándo conceder u obtener licencias y permisos de derechos de autor, así como la forma en que pueden influir en su obra conceptos como el uso legítimo, el trato legítimo y el dominio público."	Derechos de autor en YT	Avanzado
10	Añadir música	2	"Si añades música a tus vídeos podrás hacerlos más atractivos. Sigue estos consejos para encontrar la música y los efectos de sonido más adecuados para cada momento."	Después de la grabación	Básico

Fuente: elaboración propia en base a datos extraídos de YouTube Creators, 2019a.

Aquí podemos observar que, salvo una de las lecciones ("Comprende los permisos de derechos de autor"), el resto se corresponden con los diez cursos listados más arriba. Luego, la lección que ocupa el primer puesto es la primera del curso "Gana dinero con YT", que en el ranking anterior ocupaba el segundo lugar. Además, las lecciones consultadas que forman parte del mismo curso se concentran en "Con la guía rápida…", "Gana dinero con YT" y "Haz que te encuentren". Los contenidos más consultados serían sobre cómo generar ingresos a partir del "Programa para Partners", iniciar y desarrollar un canal en YT y llevar a cabo estrategias para que los videos lleguen a más personas. Finalmente, el hecho de que no todas sean las primeras lecciones de los cursos, y que el número de las "más populares" en esta clasificación no sea correlativo en relación a cómo son introducidas en cada curso (por ejemplo, respecto de las lecciones de "Con la guía rápida..", en el puesto 2 aparece la 1, en el 5 la 3 y en el 8 la 2), da a pensar que es muy probable que los usuarios consulten el catálogo de la "Academia" por temas específicos y no se propongan realizar estos cursos de manera integral, o, por lo menos, avanzando de una lección a otra. En este sentido, el nivel en que YT ubica a estas lecciones tampoco sería algo relevante para los usuarios que acuden a este espacio formativo.

Finalmente, de este apartado nos interesa hacer hincapié, sobre todo, en que aquellos conocimientos que según YT son necesarios para producir CAV se centran, en gran medida, en cuestiones que hacen al correcto funcionamiento del modelo de negocios del sitio de videos. En este sentido, se buscaría que los canales se constituyan como pequeñas empresas en donde los productores ocupan el rol de emprendedores que deben aprender a gestionar aquellas habilidades y flujos de trabajo que son necesarios para "tener éxito" en el sitio.

3.3 Resumen del capítulo

En este capítulo abordamos el análisis de las fuentes primarias relativas a la dimensión formación. Primero, presentamos y estudiamos los datos obtenidos de las entrevistas realizadas a productores y seguidores; y, segundo, abordamos el discurso de YT sobre este tema.

En la primera parte, analizamos los conocimientos que los productores y seguidores consideran necesarios para hacer CAV; y la incidencia de la educación formal, no formal e informal en los procesos de aprendizaje de los productores. De esto nos interesa destacar que:

- existen productores que señalan que producir CAV para YT requiere tener determinados conocimientos y otros que expresan que se puede comenzar sin saber nada. Los primeros ubican a la producción y la comunicación entre los primeros puestos del ranking de los saberes necesarios, y mencionan otros conocimientos como: el saber contar una historia, comunicar un mensaje y relacionarse. Los segundos insisten sobre la idea de que con "tener ganas", "ser proactivo" y tener una cámara alcanza. De cualquier manera, en sus respuestas también expresan que conocer cuestiones de producción, guión, comunicación, etc., suma atributos a los contenidos y que eso se aprende con la experiencia;

- en las respuestas de los seguidores encontramos que, al igual que los productores, la producción y la comunicación se encuentran entre las opciones más elegidas. No obstante, estos actores también escogieron aquellas vinculadas a la configuración de negocios del sitio (marketing y conseguir visualizaciones), casi ausentes en las respuestas de los productores. Atribuimos esto a: una concepción de la producción de CAV más enmarcada en el modelo de negocios de YT (como también referimos en el capítulo 2); y a cierta dificultad por parte de los productores de hacer consciente algo que forma parte de un quehacer cotidiano que se encuentra naturalizado;

- la educación formal resulta importante, en gran medida, en relación al tipo de contenidos que son desarrollados en los canales de los productores. Así, encontramos relaciones entre las carreras que estudian o estudiaron y los temas que tratan en sus CAVs. No sucede lo mismo cuando buscamos vincular el área audiovisual y la formación de los actores. En este sentido, estudiar una carrera afín al campo audiovisual no resultaría ser

necesario o determinante para producir CAV en YT. Finalmente, entre quienes hace un uso activo del sitio y tienen muchos suscriptores (15 productores de la muestra), las formaciones son diversas e, incluso, varios de ellos solo tienen el secundario completo;

- los cursos del sitio de videos, que enmarcamos como educación no formal, no parecen formar parte de los procesos de aprendizaje de los productores entrevistados[107]. La gran mayoría no realiza estos cursos. Quienes sí los hacen son productores que se ubican entre los más activos dentro del sitio, y sus motivos estarían vinculados a los objetivos que tienen con sus canales y los usos que hacen de YT (como espacio de trabajo);

- la educación informal, podríamos suponer, ocupa un lugar central en la actividad de los productores. En efecto, analizamos algunos ejemplos en donde la experiencia, el aprender haciendo e interactuando con otros se pone de manifiesto más claramente y en los que se evidencian algunos mecanismos de auto-aprendizaje. En este sentido, existiría un saber-hacer específico dentro del sitio que se aprende estando ahí y que no se vincula necesariamente con estudiar o formarse en una carrera en particular, en correspondencia con lo que plantean Burgess y Green (2009).

En la segunda parte, analizamos el discurso de YouTube. Este análisis puso el foco, principalmente, en entender cuáles son aquellos saberes privilegiados por el sitio para poder realizar CAV. A partir de describir brevemente los espacios de formación que propone la plataforma, pudimos concluir que existen en YT tanto espacios de educación no formal (capacitaciones y cursos) como informal (eventos, charlas y otros espacios de interacción). Luego de esto, enfocamos nuestro análisis en el espacio de la "Academia", por ser el único disponible para cualquier tipo de usuario. A partir del análisis de este material encontramos que:

- a medida que los productores van avanzando en su formación dentro del sitio (pasando de un nivel a otro, y de una lección a otra), la oferta se concentra en la categoría de *productividad e ingresos*. Entendemos que este tipo de formación se halla dirigida a consolidar la estructura empresarial de los canales a los fines de que sean más productivos y generen más ganancias para YT, estructura con "profesionales autónomos" en donde la

[107] Aquí hicimos la salvedad que es muy probable que los actores utilicen otros espacios de aprendizaje no formal por fuera de la plataforma, sobre los cuales no contamos con datos.

plataforma operaría como mero intermediario y facilitador, como desarrollamos en el capítulo anterior;

- en los cursos se parte de ideas que se vinculan al proceso creativo y productivo de los actores, así como cuestiones afectivas y de cuidado (por ejemplo, aquellas relativas a evitar el estrés por exceso de trabajo), y luego se procede con aquellos saberes que remiten específicamente a aumentar la productividad y rendimiento de los canales. En este sentido, si miramos hacia el interior de los cursos y analizamos la progresión que plantean las lecciones, una gran mayoría podría ser incluida dentro de la categoría de *productividad e ingresos*;

- los 10 cursos "más populares" según YT se ubican mayormente en el nivel básico, aunque también aparecen 3 cursos del nivel intermedio y 1 del avanzado; y se corresponden con las categorías propuestas de *proceso productivo* y *productividad e ingresos*. Las primeras 10 lecciones ofrecen otros datos para entender mejor qué tipo de contenidos son más consultados por los usuarios y el tipo de consumo que hacen. Así, todas las lecciones salvo una de ellas (relativa a los derechos de autor) se corresponden con los 10 cursos listados como "más populares"; es probable que el consumo que de estos hacen los usuarios sea por temas específicos y que no se propongan realizar estos cursos de manera integral; y, en este sentido, el nivel en que YT ubica a estas lecciones no resultaría ser tan relevante para quienes acuden a este espacio.

Capítulo 4: Creatividad y valores

En este capítulo abordamos los datos de las entrevistas y el material de YouTube (YT) desde las dimensiones *creatividad* y *valores.* El motivo que nos impulsa a analizar estas últimas de manera conjunta se basa en que tanto en las respuestas de los entrevistados como en el discurso de YT, estas dimensiones se solapan. En este sentido, pensar la *creatividad* en la plataforma nos lleva a abordar aquellos valores que describimos en el marco teórico como parte del *ethos posmoderno*.

En este sentido, el objetivo general de este capítulo es indagar en aquellos valores que son vehiculizados en el discurso de YouTube y adoptados, en gran medida, por los productores y seguidores. En tanto YT es una empresa con fines de lucro que se sustenta en la producción de sus "creadores", el discurso del sitio construye un universo de sentido que se apoya sobre la idea de "creatividad", "pasión", "diversión", "autenticidad", entre otras palabras que, entendemos, operan como dispositivos ideológicos. Explorar en qué medida aparece esto en las respuestas de los entrevistados y cómo es construido por el discurso YT es el eje que articula este capítulo.

En la primera parte, comenzamos con el análisis de los datos de las entrevistas a productores y seguidores. La sección que la inaugura se estructura en torno a la siguiente pregunta: *¿qué significa ser creativo en YouTube?* Las definiciones que dan los actores, como veremos, responden, por un lado, a la retórica de la creatividad como imperativo económico (Banaji, 2008); y, por el otro, se vinculan con la noción de *placer en el trabajo* (Rowan, 2010). Así, el análisis de la creatividad nos lleva a indagar en aquellos valores vinculados al hedonismo que desarrollamos en el marco teórico. Luego, analizamos en qué medida los productores y seguidores ven factible el desarrollo de una carrera en la plataforma de videos, o representan la producción de CAV como algo a largo plazo. En la última sección de esta primera parte, retomamos el concepto de *reconocimiento,* para responder *cómo les gustaría a los productores ser reconocidos por su actividad*. El objetivo aquí es entender la forma en que estos actores definen su quehacer y dar cuenta de aquello que valoran del mismo en función de la mirada de los otros.

En la segunda parte de este capítulo, presentamos el análisis del discurso de YT respecto de estos temas. Primero, analizamos cómo el sitio define la creatividad para vincularla

rápidamente con las palabras a las que se encuentra asociada en el discurso de los entrevistados ("pasión", "autenticidad", "hacer lo que te gusta", etc.). Segundo, y de manera más específica, abordamos aquellos valores centrales que, según el sitio, fundan YT. Finalmente, indagamos sobre cómo es concebida la proyección de la actividad de los productores en el sitio y nos preguntamos si en su discurso YT presenta la producción de CAV como algo factible de ser desarrollado a largo plazo.

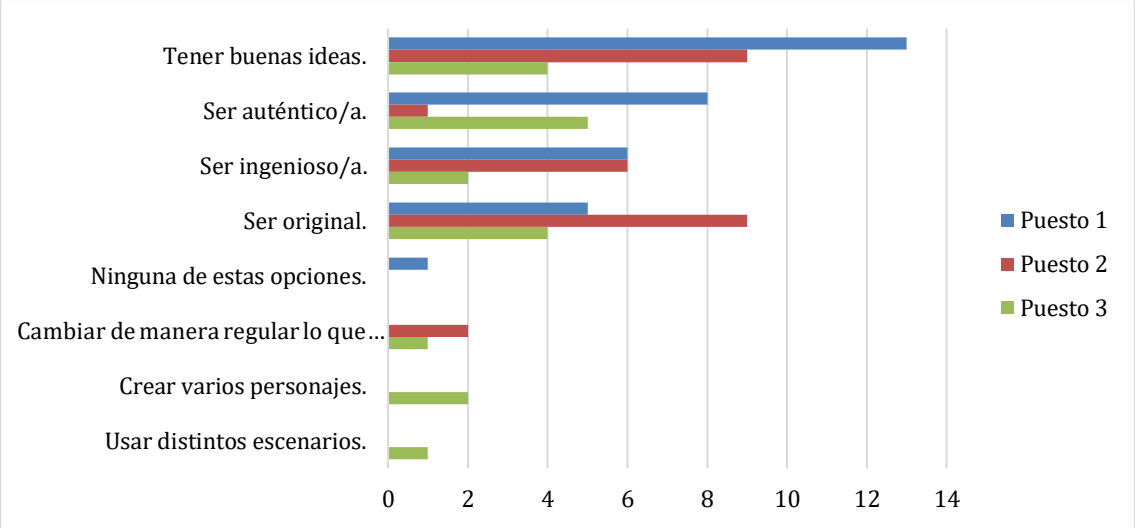
4.1 Representaciones en torno a la creatividad en YouTube, según los entrevistados

En esta primera sección del capítulo analizamos cómo es representada la *creatividad* en YouTube por los actores entrevistados. Como señalamos en el marco teórico, esta palabra resulta difícil de definir y es objeto de distintas retóricas. En el capitalismo actual, todo parece volverse creativo (Rowan, 2010). Más aún, en el tipo de actividades que estamos analizando ser creativo deviene un imperativo que, como señala Rowan, actúa como *dispositivo subjetivo* junto con las nociones de *autonomía, libertad* y *placer en el trabajo* (2010). Es por eso que, hablar de la creatividad implica asimismo abordar aquellos valores que son vehiculizados dentro del sitio de videos.

En principio, y para conocer cómo los actores entrevistados entienden esta noción, les propusimos jerarquizar una serie de características[108]. Además, les brindamos un espacio para expresar con sus palabras qué era para ellos ser creativos. Veamos los resultados de esta clasificación según cada actor.

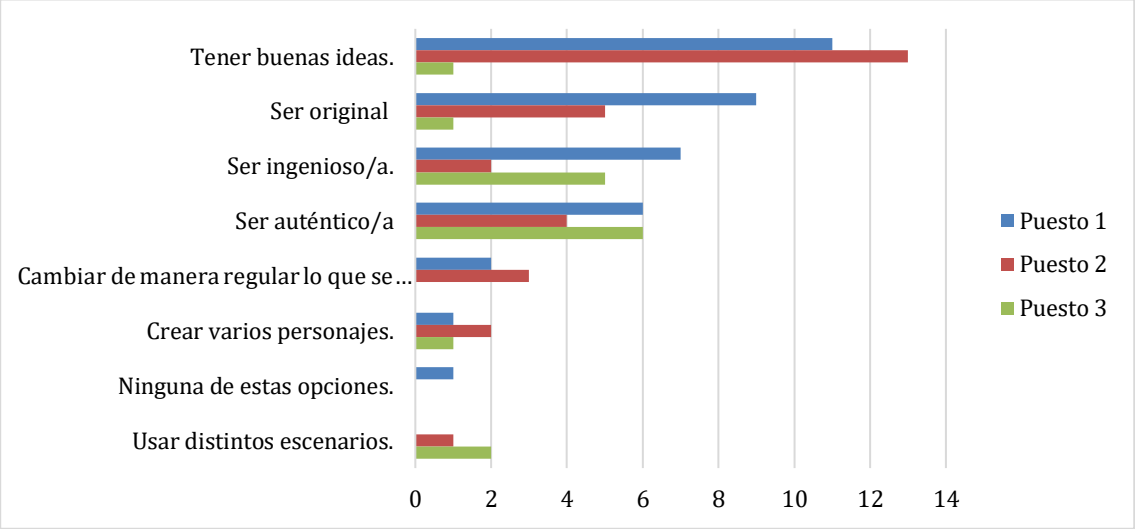
[108] Todos los productores y seguidores seleccionaron al menos una respuesta. Aquí presentamos las primeras tres opciones elegidas.

Gráfico nº 4.1: Clasificación creatividad según productores (hasta 3 primeros puestos)



Fuente: elaboración propia.

Gráfico nº 4.2: Clasificación creatividad según seguidores (hasta 3 primeros puestos)



Fuente: elaboración propia.

En ambos casos, la creatividad se asocia principalmente a tener buenas ideas, ser original y auténtico. Por un lado, a partir de estas opciones, podríamos definir lo creativo como algo novedoso, distinto e innovador, en donde ciertos atributos de los sujetos son puestos en juego, como "el ser uno mismo". Pero, ¿qué significa esto?

Cómo mencionamos en el marco teórico, algunos abordajes críticos vinculan los discursos de la creatividad y la innovación a los usos económicos que se hacen de aquella, dando lugar a la "economía creativa" (Tremblay, 2011). Con esto no queremos decir, por ahora, que los entrevistados representen la creatividad vinculada al discurso o intereses económicos de

manera consciente, sino que esta retórica forma parte del "nuevo modelo económico" (Rowan, 2010) en general y, como analizamos más adelante, de empresas como YouTube en particular.

Por otro lado, y a diferencia de otras que incluían acciones concretas como alterar los escenarios o cambiar los personajes, las opciones elegidas remiten a atributos que podemos adjudicar a los productores, sobre todo cuando se trata de "ser auténticos". Esta idea forma parte de cierto sentido común que tiene su fundamento en el discurso de YT y que podríamos vincular, en principio, a la idea de "genio creativo" (Banaji, 2008). Esto implicaría, por ejemplo, mirar al productor de CAV como alguien esencialmente talentoso, para el cual "ser el mismo" es suficiente para poder tener éxito en el sitio de videos. En este sentido, la creatividad aparece como algo dado, inherente a cada uno y a su capacidad de transmitir ese "ser auténtico". En correspondencia con lo analizado en el capítulo 3, deberíamos agregar que no existiría según esta concepción una formación para ser creativos dentro del sitio.

Para entender mejor esta clasificación, nos enfocamos a continuación en las respuestas abiertas. En base a estas primeras intuiciones, buscaremos precisar en las próximas páginas a qué se refieren los actores con creatividad y qué tipo de retóricas subyacen en sus respuestas. Asimismo, como ya señalamos, este análisis va de la mano de entender cuáles son los valores que son compartidos por los productores y seguidores como parte de la "comunidad YouTube". Es por eso que abordar la creatividad en YT implica necesariamente ahondar en aquellas cuestiones que enmarcamos en el capítulo teórico bajo el rótulo de *ethos posmoderno*.

4.1.1 La creatividad como imperativo económico

En la etapa actual del capitalismo, como sugiere la literatura relevada, la noción de creatividad es adoptada por el discurso económico y asociada a la productividad. En este sentido, ser creativo se vuelve una exigencia para alcanzar el éxito económico y profesional. En algunas respuestas de los entrevistados, sobre todo en los productores, se reproduce esta retórica. En efecto, cuando les consultamos qué es para ellos ser creativos, surgen definiciones que ponen el acento en aspectos instrumentales de su actividad. Específicamente:

Productores

Tomar las tendencias y adaptarlas al contenido que uno quiere mostrar y el mensaje que uno quiere dar. (Ciro)

Entender qué le sirve a la plataforma actualmente y combinarlo con lo que me nutre a mí. (Vicente)

Lograr el equilibrio perfecto entre lo que vos querés mostrar, lo que YouTube quiere que muestres y lo que el público quiere ver. (Mario)

No sé si pasa tanto por ser creativo como por explorar la industria y el nicho de cada uno en particular para entender qué está pasando y aprovecharlo al máximo. Por ejemplo: puedo crear una miniatura de video hermosa pero sí no sé cómo funcionan las miniaturas en YouTube no habrá click, por más bella que sea. Quienes trabajamos en esto estamos todo el tiempo investigando, aprendiendo y probando cosas. (Paula)

Ser creativo en YouTube es poder crear algo con tu marca, con un estilo propio, no necesariamente algo nunca antes visto o novedoso, uno puede ser creativo desde el carisma o la manera de comunicar algo. Las buenas ideas son importantes pero la clave es como las comunicás. (Ana)

Seguidores

Tener ideas claras. Ser constante en la producción de videos. Tener en claro el perfil del canal sin copiar. Plantearse un objetivo claro si se persigue rentabilidad. (Verónica)

A mí entender, ser creativo en YouTube es utilizar a dicha plataforma como una gran herramienta para la obtención ingresos pero una de las tantas disponible para generar un contenido Transmedia que permite a su vez, generar un mayor impacto en la publicidad del contenido. (Alex)

Encontrar la forma de llegar a la audiencia (Noelia)

Innovar, buscarle la vuelta a lo que ya se ha visto, ver desde otra perspectiva, desarrollar un estilo propio para destacar, tener gags propios, aprender de los grandes, ser analítico con ellos. (Claudio)

En estas respuestas se evidencian definiciones de la creatividad que se enmarcan dentro del modelo de negocios del sitio de videos. Los tres primeros productores refieren explícitamente a combinar y equilibrar sus intereses con aquellos de la plataforma, las "tendencias" del momento y "lo que el público quiere ver" (en palabras de Mario). De esta manera, en la estructura de YT, ser creativo para estos actores implicaría poder armonizar una serie de intereses en función de poder sostener sus canales y que sus CAVs sean vistos.

En el caso de Paula encontramos que, por un lado, la productora separa el *ser creativo* de las estrategias comerciales que ofrecería esta "industria" en particular, y en su ejemplo asocia lo

creativo a lo bello. Por otro lado, entendemos que esto que ella engloba bajo la idea de creatividad (que implica asimismo *probar cosas e investigar*) se halla al servicio de generar un impacto económico. Es decir que, como señala, "puedo crear una miniatura de video hermosa pero sí no sé cómo funcionan las miniaturas en YouTube no habrá click". En este mismo sentido se podría entender el comentario de Alex (seguidor) cuando señala que "ser creativo en YouTube es utilizar a dicha plataforma como una gran herramienta para la obtención ingresos".

También encontramos referencias al discurso empresarial a través de la idea de una "marca" o "perfil" propios. Esto puede leerse en las respuestas de Ana, Verónica y Claudio. En este sentido, si analizamos esto desde la noción de *self-branding* (Véase Marwick, 2010), la creatividad se asociaría aquí a la construcción de sí mismo como un producto a ser comercializado que se diferencie del resto, más allá de que el contenido de los CAV sea igual o similar al que ofrecen otros canales (como sugiere Ana).

Por último, en la respuesta de uno de los seguidores, surge la asociación de la creatividad con la acción de "innovar" (Claudio). La innovación no remitiría en este ejemplo a generar un producto o servicio que tenga un impacto en el sistema productivo, sino a la idea de cambio. Como dirá Bauman, en el capitalismo actual quedarse quieto es "quedarse fuera de juego" (Bauman, 2007: 91). En la consecución de novedades estaría lo distinto, aquello que permite diferenciarse de otros, llamar la atención, tener un impacto en quienes consumen los CAV.[109]

Estas respuestas nos conducen a pensar que ser creativos se configura como una obligación para producir de manera eficaz y eficiente en plataformas como YT. En los discursos de estos productores encontramos estrategias dirigidas a sacar el máximo provecho de sus CAVs en función del entorno en el que se insertan[110]. Y lo mismo se reproduce, desde otra perspectiva, en el discurso de los seguidores.

[109] Asimismo, esta necesidad de cambio permanente tiene asidero en una equiparación de la estabilidad con la muerte, la quietud, la inacción. Eso se vincula, como analizamos más adelante, con la idea de un trabajo para toda la vida, que ya no parece tener lugar en el capitalismo actual.

[110] Esto, como señalamos en el marco teórico, también hace eco en el uso de la creatividad que se hace en las "Industrias creativas" que tiene un fundamento económico, y no se ve acompañado necesariamente de un incentivo al desarrollo de las prácticas artísticas y culturales (Bustamante, 2011; Tremblay, 2011).

Pasemos ahora a analizar aquellas respuestas en donde aparecen otros aspectos (lúdicos y afectivos) asociados a la creatividad en YT que, en principio, se separan de esta primera interpretación.

4.1.2 Placer en el trabajo: la retórica del placer al servicio de la productividad

La creatividad también se asocia, en las respuestas de los entrevistados, a cuestiones que en la dimensión de *valores* agrupamos bajo la definición de *ethos posmoderno*[111]. En este sentido, los actores destacan en sus discursos aspectos lúdicos y afectivos. Esto, en principio, podría pensarse por fuera de la retórica económica. Sin embargo, como analizamos más adelante, el discurso de YT se apropia de estos aspectos y los subsume a su lógica productiva, como parte de una operación ideológica. El juego, la diversión, la felicidad y la libertad se hallarían aquí subordinados a la lógica de la producción eficaz y eficiente. Pero primero, antes de sacar conclusiones apresuradas, analicemos cómo describen los entrevistados qué es ser creativo en YT:

> **Productores**
> Dar tu mirada del mundo mediante algo simple, no tiene que ser un mensaje concreto en sí, pero creo que el hecho de poder compartir algo que te gusta de la manera que te parezca (idea o pulso mediante) ya suma e inspira a seguir haciéndolo (Federico)
>
> Ser creativo en YouTube es generar contenidos auténticos a nuestras ideas y sentimientos, pensando en que alguien más va a encontrarlo y ser afín a ellos. (José)
>
> Ser uno mismo, hacer lo que a uno le gusta, crear contenido que sirva para generar un impacto positivo en la vida de las personas (hacerlos reir, inspirar, motivar, enseñar). (Melisa)
>
> tener ideas propias (Orlando)
>
> darle a la gente un poco de alegría, interactuar con la gente, escuchar propuestas para mejorar el producto, ser creativo, mezclar canales así nos conocen de otros lugares y crecemos, ser autentico! no vender humo, la gente no es tonta. Ser uno mismo es lo mejor (Lucía)
>
> Expresarme libremente y poder interactuar con las personas que me ven (Mariana)

[111] Específicamente, situamos la discusión en torno al ethos posmoderno que caracterizamos en el apartado teórico, y que enmarcamos bajo un "devenir dionisíaco" fundado en lo irracional, la desmesura, el goce inmediato, la contingencia y la afectividad (Zukerfeld y Benitez Larghi, 2015: 153).

Seguidores

hacer el video que soñaste, con los bajos recursos y el poco personal que se tiene (Nico)

Hacer reír a la audiencia, y que sin conocer a esa persona que está grabando ver que se comporta como si mismo. (Agustina)

YouTube da la libertad de subir lo que quieras (dentro de los rangos morales). Ser creativo en YouTube puede ser cualquier cosa, desde vídeos narrando historias graciosas de la infancia hasta vídeos saltando de un paracaídas. Ser creativo en YouTube no varía mucho de ser creativo en la vida misma. (Romina)

En estas respuestas se pone en primer plano la afectividad, el deseo, incluso la libertad, como motor de la producción de CAV y como aquello que define ser creativo. Eso que los productores hacen, forma parte de ellos, y tiene como objetivo ser compartido y generar "alegría" en quienes consumen estos CAV[112].

En primer lugar, algo que se reitera en estos comentarios, y que aparece en la clasificación presentada más arriba, es la "autenticidad". Esto se evidencia en expresiones como "ser autentico! no vender humo, la gente no es tonta. Ser uno mismo es lo mejor" (Lucía), "generar contenidos auténticos a nuestras ideas y sentimientos" (José), etc. Ahora, *¿qué significa ser auténtico? o ¿cómo se objetiva en un CAV?* En un trabajo anterior vinculamos esto a la noción de *extimidad* que propone Sibilia (2012) como una técnica de captación de flujos de atención (Dolcemáscolo, 2016a). Los productores abren su espacio privado o íntimo a sus seguidores y externalizan así su propia intimidad. Esta estrategia genera en los seguidores la sensación de una mayor proximidad con sus ídolos. Ese real que se construye en los videos, como lo auténtico, lo verdadero, se encarna en la apertura de los espacios cotidianos de los productores (sus casas, cuartos, etc.), un estilo de comunicación que busca generar la empatía con quien lo está mirando, y apela a recursos (visuales, expresivos, etc.) que difuminen los límites de lo privado[113]. La clave para entender la construcción de esta "autenticidad" podría radicar en el comentario de la seguidora, Agustina, cuando señala "Hacer reír a la audiencia, y que sin conocer a esa persona que está grabando ver que se comporta como si mismo." Esto resulta interesante en la medida en que da cuenta de esa

[112] El discurso de YT, como presentamos en la segunda parte de este capítulo, se construye asimismo desde estas expresiones y significantes.

[113] Un ejemplo de esto es la mirada a cámara, el tono distendido con el que se dirigen los productores a su público (como si estuvieran hablando con un amigo), el uso del humor, reírse, equivocarse, interpelar a través de preguntas a quienes están mirando, etc.

disminución entre lo desconocido y lo conocido que se busca producir en los CAV en YT. Quien está mirando no conoce a quien tiene enfrente y, sin embargo, observa, según Agustina, que no está actuando, que es "él mismo". En una primera instancia, podríamos decir que la "autenticidad" como parte del ser creativo en YT estaría vinculada a llamar la atención de quien está del otro lado de la pantalla, tanto como estrategia económica (en tanto permite a los canales crecer y obtener réditos a través de la publicidad y negocios asociados) pero también, como se evidencia en las respuestas arriba presentadas, como estrategia afectiva. De esta manera, entendemos que la actividad que estamos analizando se sostiene en parte por aquello que habilita a nivel afectivo (sea vivenciado como real o escenificado, como sugiere Hou, 2018[114]) entre productores y seguidores.

A su vez, la "autenticidad" aquí se asocia con "hacer lo que te gusta". Veremos luego que en YT esto se traduce también en lo que "te apasiona". Las respuestas de Federico y Melisa reflejan esto: "…el hecho de poder compartir algo que te gusta de la manera que te parezca (idea o pulso mediante) ya suma e inspira a seguir haciéndolo" (Federico); "Ser uno mismo, hacer lo que a uno le gusta…" (Melisa) Aquí volvemos sobre la idea de *placer en el trabajo* que menciona Rowan, la cual sería alcanzada a través de la realización de trabajos que permitan desplegar todo el potencial creativo de los sujetos y, en este caso en particular, a partir de *ser ellos mismos*.

En las respuestas de los actores, la creatividad también se vincula con la libertad que, en principio, daría el sitio de videos para poder expresar y compartir ideas, sentimientos, estados de ánimo, etc. Esto, como analizamos en el capítulo sobre formación, es congruente con los objetivos que plantea YT respecto de "dar voz a todas las personas"(YouTube Presentación, 2019)[115].

Entonces, la creatividad en YT aparece aquí atravesada por valores que asociamos a un *ethos posmoderno*, que privilegia el "ser uno mismo", "hacer lo que a uno le gusta"[116] y "la libertad

[114] Este autor describe la idea de "staged authenticity" como un nuevo abordaje de la autenticidad por parte de las celebridades de "redes sociales" y señala: "Celebrity practitioners establish a sense of authenticity through the interactive representation of the intimate and private self, and they adopt affiliative techniques to show equality and commonality with fans." (Hou, 2018: 15)

[115]En la segunda parte de este capítulo abordamos mejor esto y presentamos las 4 libertades sobre las que se basan los valores de la plataforma.

[116] En correspondencia con esto, cuando les consultamos a los productores que tan importante era para ellos que lo que hagan les guste o les divierta, solo 1 de ellos contestó que no sabía, y el resto (31) que era importante (bastante y muy importante).

de expresión"; con el objetivo de generar un "impacto positivo" en otros (seguidores) a partir de "ser uno mismo", traducible en: gustar, divertir, alegrar, hacer reír, etc.

A partir de esto nos preguntamos en qué medida podemos enmarcar (o pensar) estas respuestas en la retórica económica que describimos antes, y que ejemplificamos con comentarios más claramente dirigidos a generar ingresos dentro del sitio. Cuando analicemos la estructura general en donde se insertan estos productores y, sobre todo, cuando abordemos el discurso de YT, podremos entender con mayor claridad la vinculación entre los valores que aquí son referidos para hablar de creatividad y cómo se relaciona *la retórica del placer, la diversión, la autenticidad*, etc., con el aumento de la productividad y la generación de ganancias en YT. Es en este sentido que entendemos que el discurso del sitio opera como dispositivo ideológico. Por ahora, solo resta decir que aquello que señalan los actores es congruente con el discurso de YT. A su vez, el discurso que se construye en torno a la creatividad, como valor positivo y deseable, también incluye un modelo de trabajo construido en base a la auto-explotación y la naturalización del esfuerzo (Huws, 2010; Rowan, 2010), como abordamos en el capítulo 2 (sección 2.1.1).

4.1.3 El devenir profesional en YouTube

En este apartado nos interesa analizar algunas características de la producción de CAV en función de su proyección o no como carrera por parte de los productores y seguidores.

Según Sennett, uno de los signos más tangibles de los cambios operados en este periodo capitalista es el lema "nada a largo plazo". En el ámbito laboral, esto se asocia a la frecuente movilidad de los sujetos de un trabajo a otro, a diferencia de la imagen de la carrera tradicional que se desarrolla en una sola institución; y a la capacidad de los sujetos de desarrollar distintas cualificaciones, contrario a la mayor especialización que implicaba la vida del trabajador en el periodo industrial.

En este sentido, les preguntamos a los productores y seguidores si para ellos producir CAV en YT era algo factible de ser desarrollado a largo plazo, y construir una carrera con ello. Contrario a la idea de alta movilidad y fragilidad en este tipo de tareas, gran parte de los actores entrevistados representan esta actividad como algo que puede ser realizado por mucho tiempo. Específicamente: 21 de los productores eligieron la opción "Me imagino

haciendo videos para YouTube por mucho tiempo más"; 6 "Hacer videos es algo que disfruto ahora, pero no es algo que proyecte para el futuro"; y 5 "No tengo idea si se puede o no construir un futuro con YouTube." En el caso de los seguidores: 23 escogieron "Uno puedo hacer videos para YouTube por mucho tiempo y construir una carrera con eso"; 11 "No tengo idea si se puede o no construir un futuro con YouTube"; y 2 "Hacer videos es algo pasajero, no algo que se pueda proyectar para el futuro".

Si cruzamos esto con la variable trabajo (sí/no), encontramos que casi todos los que representan la producción de CAV como algo factible de ser desarrollado a largo plazo entienden esta actividad como trabajo. Veamos primero los resultados de las entrevistas a productores.

Tabla nº 4.1: Proyección profesional en YT según trabajo si/no, según productores

¿Con cuál de estas afirmaciones estás más de acuerdo?	¿Hacer y subir videos es para vos un trabajo?	
	Sí	No
Me imagino haciendo videos para YouTube por mucho tiempo más	18	3
Hacer videos es algo que disfruto ahora, pero no es algo que proyecte para el futuro	4	2
No tengo idea si se puede o no construir un futuro con YouTube.	4	1
No contestaron	2	1
Total	28	7

Fuente: elaboración propia.

Revisemos los casos de quienes no conciben su actividad en YT como trabajo, pero se imaginan haciendo videos por mucho tiempo. Aquí encontramos que: 1. Juan señala que no es trabajo porque lo hace cuando puede y quiere, por lo tanto podríamos pensar que en este caso la proyección a futuro como productor de CAV no se vincula necesariamente con desarrollarse como profesional dentro del sitio; 2. Ariel no recibe un ingreso por sus videos y por ese motivo no considera la producción para YT como un trabajo, por lo tanto si este actor se imagina haciendo videos por mucho tiempo podemos inferir que esta actividad podría convertirse eventualmente en un trabajo al comenzar a recibir una remuneración; 3. Melisa, al igual que Ariel, señala la cuestión del ingreso para justificar por qué su actividad no es trabajo pero, si observamos también su definición de creatividad en YT, encontramos

otros elementos no vinculados a generar un ingreso que pueden explicar mejor esta elección por su parte. Específicamente, ella expresa que ser creativo es: “Ser uno mismo, hacer lo que a uno le gusta, crear contenido que sirva para generar un impacto positivo en la vida de las personas (hacerlos reír, inspirar, motivar, enseñar)”. Así, es factible pensar que la proyección a futuro de Melisa, al igual que en el caso de Juan, no se vincula con convertirse en profesional de YT, sino con seguir haciendo algo que aquí asociamos con la idea de sentir placer con lo que uno hace.

Algunos de los productores que se imaginan haciendo videos para YouTube por mucho tiempo señalan asimismo que su ocupación es ser “Youtuber” (Paula) o que se dedican “al 100 a esto” (Lucas). Por el contrario, encontramos el caso de Ignacio que también denomina su actividad principal como “Youtuber”, pero escogió la opción “Hacer videos es algo que disfruto ahora, pero no es algo que proyecte para el futuro”. En este caso, en consonancia con lo que señala Sennett, podemos pensar que, si bien el productor representa en la actualidad su actividad en YT como central en su vida, permanecer allí no es algo que sea proyectado por él. El cambio, la movilidad, el estar atento a nuevas oportunidades por parte de este actor, parece ser una posible interpretación de esta elección.

Analicemos ahora el caso de los seguidores a partir de la siguiente tabla:

Tabla nº 4.2: Proyección profesional en YT según trabajo si/no, según seguidores

¿Con cuál de estas afirmaciones estás más de acuerdo?	¿Ser "Youtuber" es un trabajo?	
	Sí	No
Uno puede hacer videos para YouTube por mucho tiempo y construir una carrera con eso.	20	3
No tengo idea si se puede o no construir un futuro con YouTube.	8	3
Hacer videos es algo pasajero, no algo que se pueda proyectar para el futuro.	1	1
No contestaron	2	0
Total	31	7

Fuente: elaboración propia.

Los seguidores también vinculan, en gran medida, la idea de trabajo con la proyección a futuro dentro del sitio. Entre aquellos seguidores que se ubican en la columna derecha y expresan que se puede construir una carrera en YT, encontramos razones similares a las de los productores: 1.si bien Federico y Nacho refieren que producir CAV no es trabajo (porque

no generaría ingresos), sí expresan que se puede construir una carrera en YT, lo que nos lleva a pensar que esta actividad alcanzaría con el tiempo el estatuto de trabajo y/o de profesión para estos actores; 2. Agustina señala que producir CAV no es trabajo porque no implica esfuerzo, es "trabajo fácil"; sin embargo esto no invalida la posible proyección profesional de esta actividad para ella.

Luego, a diferencia de lo que sucede con los productores, son varios quienes desconocen si se puede o no construir una carrera en YT. En el caso de quienes representan esta actividad como trabajo, esto puede ser reflejo del grado de incertidumbre que presenta aquella en varios sentidos: ¿qué tipo de trabajo es producir CAV?, ¿ser "youtuber" es algo con lo que se puede vivir?, ¿cuánto tiempo se puede sostener esta actividad como trabajo/profesión si los ingresos dependen enteramente de los flujos de atención que pueda captar?, entre otras.

En resumen, encontramos que algunos productores representan como factible desarrollar una carrera en YT o sostener la producción de CAV como algo a largo plazo. A su vez, podría existir una relación entre la concepción de la producción de CAV como trabajo y su proyección a futuro. En el caso de los productores que afirman esto, podemos pensar que realizar videos es entendido por ellos en términos más tradicionales, similar a un trabajo del periodo industrial en donde esperan poder desarrollarse y hacer de esta su actividad principal. En qué medida esto es efectivamente realizable en una empresa como YT es una interrogante de otro orden.

Otra cuestión a destacar entre los productores es el caso de quienes se imaginan realizando esa actividad por mucho tiempo, pero no necesariamente se proyectan profesionalmente en YT. Más precisamente, en los casos de Juan y Melisa, vinculamos esto a la idea de *placer en el trabajo*, es decir, a realizar CAV por gusto y diversión, y no con el objetivo de hacer de eso una profesión. Finalmente, en las respuestas de los seguidores aparece con más frecuencia la idea de que desconocen si se puede o no hacer una carrera en el sitio de videos.

4.1.4 Ser reconocido en YouTube

En esta sección abordamos la noción de *reconocimiento* a partir de dos interrogantes: *¿cómo les gustaría a los productores ser reconocidos por su actividad en YT? y ¿cómo creen los seguidores que los "Youtubers" que siguen son reconocidos?*

Esto nos permite entender las definiciones de sí mismos y de su actividad que, por un lado, los productores construyen en función de la mirada de los otros; y, además, nos brindan elementos para entender qué aspectos son más valorados por quienes consumen de manera habitual CAV en la plataforma. Como señalamos en el capítulo teórico, como parte de la descripción del *ethos posmoderno,* el reconocimiento toma la forma también, en tanto anhelo y objetivo de los productores, de la "popularidad".

Comencemos por las respuestas de los productores. En la siguiente tabla presentamos esta información.

Tabla nº 4.3: ¿Por qué te gustaría ser reconocido en YouTube?, según productores (respuestas múltiples, hasta 3 opciones)

Opciones	Frecuencia
Por ser creativo/original	18
Por mi dedicación	14
Por mis ideas	13
Por el vínculo que establezco con mis seguidores	11
Por hacer reír a otros	8
Otros	6*
*"comunicar y hacerle llegar a otros las cosas que quiero expresar" (Federico) *"Por todo lo anterior" (Melisa) *"Trabajo" (Ignacio) *"Por calidad" (Cecilia) *"por la calidad del contenido" (Gastón) *"Porque se perciba la intención de nuestro canal" (Lucas)	

Fuente: elaboración propia.

Entendemos que las opciones elegidas por los productores ofrecen una imagen sobre los aspectos que consideran más valorables de lo que hacen en la plataforma, y sobre los cuales los productores concentran gran parte de su energía o prestan más atención. En este sentido, en base a lo desarrollado en la primera sección de esta parte, no es llamativo que la respuesta que encabeza la lista sea "Por ser creativo/original". De acuerdo a esto, podríamos suponer que en esta opción se condensan algunas de las descripciones abordadas en los apartados anteriores relativas a los discursos sobre formas innovadoras de desarrollar contenido y la puesta en escena de sí mismos ("ser auténticos"), estrategias que apuntan, en parte, a diferenciar los canales propios de otros y a capturar flujos de atención en YT.

En segundo lugar se ubica “por mi dedicación”. Esta respuesta también dialoga con distintas cuestiones que fuimos desarrollando a lo largo de esta tesis. En primer lugar, da cuenta, junto con las justificaciones de los actores que analizamos en el capítulo 2 de por qué producir CAV es trabajo, del tiempo y esfuerzo que según los productores dedican a la producción de videos para YT. Asimismo, esto se contrapone, como expresamos párrafos más arriba, con algunos de los valores propios de esta etapa actual del capitalismo relativos al goce inmediato, la necesidad de cambiar constantemente y la “singularidad autosuficiente” por sobre el mérito y el esfuerzo, aplicables a este tipo de actividades/trabajos. En segundo lugar, contrario a la idea de que cualquiera puede subir videos a YT o de que es algo fácil de realizar, al seleccionar esta opción los productores expresan que les gustaría que ese tiempo y esfuerzo que dicen dedicar a la actividad les sea reconocido por quienes los siguen y miran. Es decir que las horas de trabajo que hay detrás de cada uno de los videos sean percibidas, independientemente de que estos parezcan (o busquen parecer) espontáneos e improvisados en muchos casos[117]. Esto se expresa en el comentario de Leticia, por ejemplo: “… amo filmar, bajar los clips a la pc, ser juiciosa con la edición, tratar de que mis vídeos sean halagados por su estética y por supuesto, que se note el trabajo y la inversión de horas que les dedico. Cuando mis suscriptores valoran eso, yo estoy más que satisfecha.” (Leticia)

La tercera opción elegida, “Por mis ideas”, se inscribe, asimismo, en la descripción de creatividad que abordamos más arriba. En sintonía con esto, uno de los productores definía aquel concepto como “tener ideas propias” (Orlando). Nuevamente, aquí no solo se hace alusión al contenido de los CAV o a la forma en que estos son transmitidos (como destacaba Ana), sino a generar algo que pueda diferenciarlos de otros. Algo que sea propio, distinto y claramente identificable por los usuarios de YT[118].

[117] Esto último dialoga en parte con la idea de “autenticidad”, en tanto introduce la pregunta por la construcción del sí mismo en los videos, como producto de una puesta en escena, una “autenticidad escenificada” (Hou, 2018). Para muchos de los productores encuestados esto implica un proceso de trabajo que implica distintas tareas (producir, filmar, actuar, editar, etc.). De esta manera, en las respuestas hasta aquí analizadas se evidencia, de alguna manera, la construcción de esa “autenticidad”. De cualquier manera, esa puesta en escena de “sí mismo” no parece ir en contra de la representación de los productores como seres auténticos por parte de los “seguidores”.

[118] De aquí se desprende, también, la idea de marca y *self-branding* que analizamos en las respuestas en donde la retórica de la creatividad como imperativo económico estaba más presente. Además, como estudiamos en el capítulo anterior, esto (como estrategia de “marketing”) forma parte de los conocimientos que YT considera necesarios para desarrollarse como productor en el sitio, y obtener réditos económicos.

La cuarta opción, “Por el vínculo que establezco con mis seguidores”, nos servirá para pensar en el próximo capítulo el lugar que ocupan estos últimos en la actividad de los productores[119]. Lo que aquí se evidencia es cómo la actividad de quienes eligieron esta opción está dirigida y construida, en cierta medida, a partir del vínculo que se genera con quienes consumen esos canales. En efecto, estos productores aluden en otras partes de la entrevista al lugar que ocupan los seguidores en su actividad a partir de palabras y frases como: “compromiso” (Carla), “responsabilidad” (Orlando y Sol), “provocar interés en el publico” (Ana), “perfeccionar el contenido y hacerlo más vistoso para audiencia” (Leticia); “se hace para que otro lo consuma” (José). Asimismo, Mariana cuando describe la creatividad privilegia la libre expresión y la interacción con otros “Expresarme libremente y poder interactuar con las personas que me ven”; o José que también seleccionó esta opción, refiere que “Ser creativo en Youtube es generar contenidos auténticos a nuestras ideas y sentimientos, pensando en que alguien más va a encontrarlo y ser afín a ellos.”

Los seguidores, por su parte, consideran que los productores que siguen son en su gran mayoría reconocidos por la labor que desarrollan en el sitio. A partir de sus respuestas podremos establecer algunas comparaciones con aquellas de los productores y completar la imagen de cómo opera el reconocimiento en las representaciones de estos actores. En la siguiente tabla presentamos el detalle de las respuestas de los seguidores.

Tabla nº 4.4: ¿Por qué cosas crees que lxs "Youtubers" que seguís son reconocidxs?, según seguidores (respuestas múltiples, hasta 3 opciones)

Opciones	Frecuencia
Por el vínculo que establecen con sus seguidorxs	17
Por sus ideas	14
Por hacer reír a otros	12
Por ser originales/creativos	12
Por su dedicación	11
Otros*	5
No son reconocidos	3
No sé	2
* "porque son constantes" (Leo); "Música" (Noelia); "Porque sus contenidos están al día con la agenda mediática y social" (Victoria) "porque tienen muchos videos" (Marcos); "Porque saben vender un producto, y porque lo que producen está de moda" (Rosario)	

Fuente: elaboración propia

[119] Tal como fue expresado en el capítulo 2, establecer un vínculo con los seguidores es capital para el desarrollo de la actividad de los productores, porque si nadie ve sus videos, los canales desaparecen.

En primer lugar, la pregunta dirigida a los seguidores apuntaba a entender cómo estos actores entendían que operaba el reconocimiento dentro de la plataforma. Es decir, por qué atributos creían ellos que los productores que ellos miraban y seguían estaban siendo reconocidos. En este sentido, sus respuestas también evidencian aquellos aspectos que ellos destacan y valoran de los "creadores" que siguen y dan cuenta también, en diálogo con lo señalado por los productores, de los modos en que estos son vistos, compartidos, comentados, vivenciados, etc.

En segundo lugar, a diferencia de la tabla 4. 3, la respuesta que encabeza la lista aquí es "Por el vínculo que establecen con sus seguidorxs". Así, estos actores valoren la relación que los productores logran establecer con quienes están del otro lado de la pantalla y, en ese movimiento y como constitutivo del *reconocimiento mutuo* (Honneth, 1997; Ricoeur, 2006), también reconocen el rol que ellos mismos cumplen y ocupan dentro de YT. Es quizás en ese modo de ser y estar compartidos que el lugar de los productores adquiere relevancia y tiene un impacto en sus seguidores, según estos actores. En consonancia con esto, la opción "por hacer reír a otros" que ocupa el tercer lugar, también podría ser vinculada a cómo estos actores se relacionan y generan empatía a partir de la interacción que tiene lugar, aunque no únicamente, en los canales de los productores. Como mencionamos antes, este tema será abordado en mayor detalle en el próximo capítulo.

Luego, en segundo lugar se ubica "por sus ideas", y en tercero (disputando la posición con "hacer reír a otros"), aparece la opción "por ser originales/creativos". Al igual que expresamos arriba, esto puede ser vinculado con el discurso en torno a la novedad y el mostrar algo diferente que les permita a los productores destacarse; y las caracterizaciones que hicieron estos actores respecto de qué significa *ser creativo en YT*.

De la organización de estar respuestas nos interesante destacar que los seguidores privilegian el vínculo que se establece entre ellos y los productores (aquello que se construye de manera compartida entre estos actores), y estos últimos ubican en los primeros lugares cuestiones que refieren más a aptitudes o atributos que ellos se atribuyen a sí mismos (su creatividad, dedicación, ideas, etc.).

Finalmente, en las respuestas abiertas de los seguidores también emergen aspectos que podríamos vincular con lo que arriba ubicamos bajo la etiqueta "dedicación" ("ser constantes" -Leo-, "tener muchos videos" – Marcos-), pero también con cierta habilidad y

saber que se ve reflejado en los CAV de los productores ("Porque sus contenidos están al día con la agenda mediática y social" -Victoria-, "Porque saben vender un producto, y porque lo que producen está de moda" -Rosario-)que, en conjunto con los otros atributos señalados, les permitiría a estos actores ganar relevancia y volverse “populares”.

En resumen, este último apartado buscó presentar aquellas respuestas de los productores y los seguidores en torno a la idea de reconocimiento en YT. El objetivo de esto fue pensar, por un lado, los aspectos que los primeros consideran más valorables de lo que hacen, en tanto eso también define su actividad a la vez que los define como productores; y además, evidenciar los atributos que los seguidores les adjudican como parte de su actividad. En las respuestas de los productores aparecieron ocupando los primeros lugares las opciones relativas a la creatividad, la dedicación, las ideas y el vínculo con sus seguidores. En segundo lugar, de este primer análisis se desprendieron algunas cuestiones abordadas en las secciones anteriores respecto de las definiciones de creatividad y valores. Así, aquello por lo que les gustaría ser reconocidos se inscribe, en parte, en una serie de valores compartidos por los productores como el ser creativos, “tener ideas propias”, ser “auténticos”, la dedicación que vuelcan en su actividad, etc., los cuales emergen en varias de sus respuestas. Estos, como ya señalamos, se condicen con aquellos que el discurso de YT promueve. En las respuestas de los seguidores se ubica en primer lugar la cuestión vincular. Más específicamente, estos actores valoran más las relaciones que los productores establecen con quienes los siguen por sobre los atributos individuales (tener buenas ideas, ser creativo, etc.). Esto, asimismo, da cuenta del lugar que se asignan y cómo se reconocen ellos mismos en la actividad de los “creadores”.

A continuación, pasamos a analizar el discurso de YT.

4.2 Crear y hacer lo que te apasiona, según YouTube

En esta segunda parte del capítulo, nos proponemos abordar cómo es entendida la creatividad en YT, y cuáles son los valores presentes en el discurso del sitio. En este sentido, al igual que lo expresado en la primera parte, analizar la creatividad implica en gran medida indagar en aquellos valores que son vehiculizados dentro de la plataforma. Recordemos, además, que muchas cuestiones que se hicieron presentes en las respuestas de los

entrevistados se corresponden con el discurso de YT. En todo caso, como exploramos a continuación, aquí se vuelve más evidente el uso de la noción de creatividad en función de intereses económicos (entendida como motor de la producción y de la innovación).

Ser creativo en YT se presenta como algo distinguido dentro del sitio, donde aparecen múltiples referencias a la *creatividad*. Por empezar, como mencionamos en el capítulo 2, el sitio se dirige a sus productores como "creadores". Señalada en positivo, la creatividad es aquello que va a permitir, a cada uno de los que forman (o se sienten) parte del sitio, "destacarse".

En uno de los cursos que ofrece YT, denominado "Crear contenido de calidad", se presentan "las 10 reglas básicas de una buena estrategia creativa" (YouTube Creators Academy, 2019c). Allí, se sugieren algunas pautas que permiten entender hacia dónde apunta YT con su idea de creatividad. En la presentación del curso se puede leer lo siguiente:

> A lo largo de los años, hemos trabajado con muchos creadores, y durante este tiempo han compartido con nosotros algunas estrategias creativas comunes que los han ayudado a crear vídeos increíbles y a conseguir una comunidad fiel. Estas estrategias, que llamamos las "10 reglas básicas", las hemos agrupado en tres categorías: "Consigue espectadores", "Mantén satisfechos a tus espectadores" y "Sé feliz con lo que haces". Descubre cómo poner en práctica estas estrategias en tu canal. (YouTube Creators Academy, 2019c)

En principio, en base a esta descripción, podemos decir que la idea de creatividad en YT se halla imbricada dentro de una estructura económica, y opera en función de ésta. Así, las dos primeras categorías refieren explícitamente a conseguir formar una audiencia que esté "satisfecha" con el canal y/o CAV de los productores[120]. Esto se relaciona, en parte, con la noción de *creatividad como imperativo económico* que señala Banaji (2008). Parafraseando a esta autora, podemos decir que en lugar de primar en estas prácticas aspectos ligados a la imaginación, la motivación por aprender y crear, este imperativo se halla al servicio de producir algo que genere valor, específicamente aquí, más tráfico de usuarios dentro del

[120] En la primera de las tres categorías que se mencionan en el fragmento, "Consigue espectadores", se proponen estrategias para *captar la atención de la audiencia*. Esto incluye explicaciones sobre "segmentación, visibilidad, accesibilidad, colaboración y contenido compartible." La segunda, "Mantén satisfechos a tus espectadores", destaca el lugar que ocupan los "suscriptores" en la labor de un productor de CAV y presenta estrategias para que éstos no pierdan el interés. Así se introduce: "Las personas que ven tus vídeos son las que de verdad importan. Si mantienes satisfechos a los espectadores, puedes aumentar el tiempo de visualización y el número de suscriptores a tu canal. Aquí tienes algunas estrategias que puedes seguir: conversación, interactividad y coherencia." (YouTube Creators Academy, 2019c, Lección 1)

sitio de videos. En este movimiento, el discurso empresarial, en este caso el de YT, incorpora y naturaliza la idea de creatividad despojándola de toda connotación política e ideológica.

La creatividad deviene, asimismo, imperativo social en tanto empuja a las personas a valorar poder expresarla y disponer de su tiempo para hacerlo, aunque eso venga acompañado de una situación laboral precaria (Rowan, 2010). A partir de esta idea, podemos interpretar la tercera categoría que se propone en esta lección: "Sé feliz con lo que haces". En efecto, como se puede leer a continuación, la felicidad es aquí asociada a la capacidad de ser creativo y poder sostener la tarea de producir CAV en el tiempo:

> Ser feliz es fundamental para poder crear vídeos creativos y consolidar tu presencia en la plataforma. Si quieres disfrutar de tu trabajo como creador a largo plazo, no te olvides de la inspiración y la sostenibilidad. (YouTube Creators Academy, 2019c, Lección 1)

De este extracto surgen dos cuestiones que resultan interesantes para analizar: “la inspiración” y “la sostenibilidad”. En primer lugar, la “inspiración”, desde una perspectiva estética, podría vincularse con la idea de creatividad bajo la concepción platónica (o romántica). Es a partir de la inspiración divina que el poeta crea su obra. En este sentido, el quehacer del artista no viene dado por la maestría técnica sino por otra cosa que es exterior a él (Oliveras, 2006). El productor de CAV sería visto entonces como una suerte de “genio creativo”, un talentoso, que no requiere manejar distintas técnicas sino simplemente dar rienda suelta a su creatividad y su talento. Sin embargo, esta no es la idea que subyace a estas líneas. Aquí se expresan cuestiones que podemos vincular al *placer en el trabajo* (Rowan, 2010). De esta manera, los tres consejos que provee el sitio aquí son: “Fíjate en el contenido que más te gusta ver”; “Repite la fórmula basándote en lo que más te hace disfrutar”; y “Evita crear vídeos solo porque creas que serán populares.” El contenido de los tres se construye en base a los intereses y aquello que disfruta el productor. Se insiste sobre la idea de que “A largo plazo, puede llegar a ser frustrante hacer vídeos que en realidad no te interesan.” Esto es algo que se repite en distintos cursos, ya sean relativos al proceso productivo, a la productividad e ingresos o al contenido (clasificación que detallamos en el capítulo 3). Al igual que lo planteado en la literatura, la afectividad y el deseo de los

productores son puestos en primer plano, aunque aquí son subsumidos por el capital en función de optimizar un proceso productivo[121].

En segundo lugar, cuando en la lección se habla de "sostenibilidad" se refiere a otro conjunto de atributos que necesita tener el productor para poder *sostener ese interés a lo largo del tiempo*. Esto también se entrelaza con algunas características que asignábamos a *lo dionisíaco y lo apolíneo* en el marco teórico. Por un lado, YouTube aconseja: "Sé ágil y flexible: Intenta crear contenido que no te lleve una cantidad de tiempo y esfuerzo desproporcionados. Por lo general, resulta más fácil publicar con asiduidad vídeos sencillos" (YouTube Creators Academy, 2019c, Lección 1). Esto podría pensarse a partir de las ideas de velocidad, cambio constante, así como el asignarle a estos procesos poco esfuerzo, dado que lo que vale es la renovación, la proliferación de ideas y no realmente la calidad de éstos (Veáse Bauman, 2007), en correspondencia con el "devenir dionisíaco" del ethos posmoderno.

Por otro lado, contrario a esto, se pide a los productores determinada racionalidad a la hora de abordar la producción de CAV. En este sentido, se aconseja "**Sé realista.** Conoce los recursos que necesitas para crear tus vídeos. Piensa con qué frecuencia quieres añadir contenido a tu canal."; y "**Piensa en lo próximo que vas a hacer.** Traza un plan en el que detalles lo que vas a ofrecer a tu audiencia cuando termines con el formato o la serie que tienes entre manos" (Íbid, 2019c). De esta manera, se incentiva la planificación y maximización de los recursos, en base a las posibilidades y herramientas de cada uno. Esto último, se encuadra mejor con una racionalidad *apolínea*.

Lo dionisíaco y lo apolíneo conviven, de esta manera, en parte de los discursos de YT, pero aún así es sobre todo el primero el que predomina. La estructura parece repetirse en otras lecciones: *el discurso de YT parte de la afectividad para llevar a la planificación*. En este sentido, se pone en primer plano todo lo relativo al deseo, interés y gusto del productor y luego, en segundo plano, aunque no menos relevante, aquellas estrategias dirigidas al incremento de la producción.

[121] Esto, como estudian Ardèvol y Marquez, se vuelve evidente en los casos de los "Youtubers" que se incorporan al sistema publicitario modificando el tipo de conexión ("de carácter inmediato, íntimo y sincero") que mantenían con sus "suscriptores" antes de esta incorporación. (Ardèvol y Márquez, 2017)

4.2.1 Autenticidad y pasión

Para comprender qué se entiende por *ser creativo* de acuerdo a YT, resulta necesario vincularlo a determinados valores que circulan en la plataforma y que aparecen en el discurso del sitio como inseparables. En este sentido, al igual que en los actores entrevistados, otro elemento muy valorado y destacado en YT es la "autenticidad". Así se manifiesta en el video de inicio de la sección de "Creadores":

> How does it all begin? By being creative. By being authentic. By being yourself. You are part of a very special movement. You come from all walks of life, from all corners of the world and you see the freedom to create. You create yourself. You create communities. You create our culture. So push us. Dare us and surprise us by being creative, by being authentic, by being you.[122]

La creatividad se vincula con la "autenticidad", y esta última con "ser uno mismo". *¿Cómo se es uno mismo en YT?* Haciendo lo que "realmente te apasiona", como puede leerse en la primera lección del curso "Con la guía de inicio rápido de YouTube": "Al comenzar tu aventura en YouTube es importante que seas auténtico. Es más probable que los espectadores se enganchen a tu canal si ven que te apasiona el tema del que hablas." (YouTube Creators Academy, 2019b, Lección1) Esto nos devuelve al punto que desarrollamos párrafos más arriba vinculados al deseo e interés de los productores.

Esa autenticidad y esa pasión que aparece en los materiales del sitio, también es incorporada al discurso empresarial, y acondicionada a las lógicas del capital, a partir de la noción de "marca" (*branding*): "YouTube te da la oportunidad de hablar sobre tus intereses, lo que te apasiona, tu personalidad y mucho más. Los vídeos que produzcas incluirán todo esto y, al hacerlo, estarás creando una "marca" para tu canal que tu audiencia reconocerá" (YouTube Creators Academy, 2019b, Lección 3). La lógica del rendimiento y del placer que debe formar parte de esta tarea puede leerse también en otro de los cursos del sitio:

> Crear contenido para YouTube puede suponer un gran esfuerzo. Por lo tanto, es importante grabar vídeos que te entusiasmen, y no simplemente porque estén de moda. De esta forma, te diferenciarás de los demás y crearás contenido que te apasiona, lo que te ayudará a desarrollar una metodología de trabajo más sostenible.(YouTube Creators Academy, 2019f, Lección 4)

[122] Extracto del video de inicio de la sección de "Creadores", palabras del relator, disponible en: https://www.youtube.com/intl/es/creators/

YT se construye aquí como espacio de juego, diversión, deseo, y adjudica a sus productores el lugar de agentes que pueden realizar allí aquello que "les encanta". Las motivaciones económicas (u otras) aparecen en segundo plano, bajo la máscara del rendimiento personal, y lo que predomina es otra cosa, asociado al placer y la cultura del hedonismo (Baudrillard, 2007).

4.2.2 Libertad para crear

Vinculado a lo anterior, emerge también la idea de la "libertad". En el discurso de YT, esta última se enmarca como eje central de los valores del sitio, según aparece en una de sus secciones. Allí se describen cuatro libertades:

> Libertad de expresión: Todas las personas deben tener derecho a hablar libremente, compartir sus opiniones y fomentar el diálogo abierto. Además, la libertad creativa genera nuevas voces, formatos y posibilidades.
>
> Libertad de información: Todas las personas deben tener la oportunidad de acceder a la información de forma libre y sin trabas. Los vídeos son una herramienta muy importante para educar, generar conocimiento y documentar los grandes y pequeños acontecimientos que tienen lugar en todo el mundo.
>
> Libertad de oportunidades: Todo el mundo debe tener la oportunidad de darse a conocer, crear un negocio y triunfar en lo que le gusta. Sin intermediarios; son las personas quienes tienen que decidir lo que es popular.
>
> Libertad de integración: Todas las personas deben tener la oportunidad de encontrar comunidades de apoyo, romper las barreras, traspasar las fronteras, y reunirse para disfrutar de sus intereses y gustos comunes. (YouTube Presentación, 2019)

En primer lugar, la noción de "libertad" que propone el sitio puede ser pensada en el contexto más amplio de la empresa. Es decir, *¿de qué forma la estructura y funcionamiento del sitio habilitan o dan lugar realmente a la concreción de estas libertades?* Más aún, *¿cuáles son las formas que esta últimas adquieren en YT?*

Esta libertad que aquí se propone debe ser entendida en un espacio de alta competitividad[123], donde no lograr destacarse entre otros, o saber "mostrar lo que te hace diferente" (como expresa el sitio en varios pasajes de sus cursos) implica desaparecer o no llegar a pertenecer a la mentada "comunidad". En este sentido, el sitio se sustenta sobre

[123] Marwick, por ejemplo, señala que, si bien aún existen la libertad para crear, la rebelión y formas de comunidad no jerárquicas online, éstas están siendo cooptadas por las aplicaciones de redes sociales, al servicio de la creación de "marcas personales" puestas a competir por la obtención de beneficios (Marwick, 2010).

estas libertades que discursivamente habilitan a los productores y usuarios a “darse a conocer”, “triunfar en lo que les gusta”, “encontrar comunidades de apoyo”, “hablar libremente”, “acceder a la información”, etc. Sin embargo, en orden de hacer operativas muchas de las cosas que allí se mencionan es necesario entender cómo funciona YT, insertarse en una estructura en donde es necesario seguir reglas, adoptar estrategias (sugeridas por el mismo sitio) para sobresalir y así poder alcanzar aquel mentado éxito. La libertad para crear se vería coartada por la competencia que tiene lugar en la plataforma fomentada por la idea del éxito o triunfo como se señala más arriba. YT podría ser en principio un lugar para cualquiera, pero como señala Burgess el crecimiento y establecimiento de YT en la escena mediática da lugar a la institucionalización y profesionalización de una parte de la producción *amateur*, siendo la otra parte marginalizada o desplazada a otras plataformas (Burgess, 2012).

En segundo lugar, como desarrollamos en el marco teórico, la libertad también opera como un dispositivo subjetivo (o subjetivante) (Rowan, 2010), que enmascara relaciones precarias dentro del sitio. En este sentido, al igual que nos preguntábamos respecto de la creatividad, surgen interrogantes sobre cómo opera el discurso de la libertad en los productores y usuarios, por un lado, y qué estarían dispuestos a hacer para alcanzarla, por el otro. La utilización de este tipo de nociones en el discurso del sitio no resulta ingenua, sino que, en tanto empresa con fines de lucro, el objetivo de YT es atraer usuarios que produzcan CAV atractivos para anunciantes publicitarios. La libertad, en este sentido, no puede ser pensada sino en relación con las ideas de “creatividad”, “comunidad”, “autenticidad”, que aparecen de manera reiterada en el discurso de la plataforma.

En tercer lugar, esta idea de libertad instauraría, como sugiere Sennett, una nueva estructura de poder y de control (2012). Las reglas que mencionamos antes, así como el marco empresarial en donde la actividad de los productores y usuarios tiene lugar, establece un orden. Esto puede observarse, por ejemplo, en los mecanismos de control que fomenta YT entre los usuarios para que no se violen las normas de la “comunidad”. El sitio incentiva a estos últimos a denunciar los casos de infracción de derechos de autor y/o de contenido inapropiado a través de un discurso que tiene como estandarte el cuidado y correcto funcionamiento de la “comunidad YouTube” entre sus miembros.

La libertad adquiere, entonces, la cualidad de ser "engañosa" o "falsa". Impulsados por el discurso de la libertad, los productores pasan muchas horas produciendo CAV para el sitio y realizando toda una serie de tareas complementarias para poder desarrollarse y crecer como productores. Esto, por ejemplo, se expresa en el comentario de Ana (productora) cuando señala: "Además de crear los videos desde cero, paso gran tiempo reuniéndome con marcas, empresas interesadas en mostrar su producto o marca en mis videos, […]. Uno es su propio manager, director, creador, no hay intermediarios. Claramente ocupa las 24 hs, si no estoy presente en redes uno o dos días notas la diferencia de que el público se dispersa y disminuye, así que depende de uno marcar presencia". El discurso en torno a la libertad se vuelve un privilegio entre los productores, al cual acceden a cambio de muchas horas, esfuerzo y dedicación volcados en la plataforma de videos.

4.2.3 Hacer carrera en YouTube

En esta sección analizamos cómo es entendida la proyección profesional de los productores, según la plataforma de videos. Como señalamos en el apartado anterior, si bien es factible pensar que este tipo de actividades está sujeta a tiempos breves ("nada a largo plazo"), dinámicas de cambio constante y fragilidad en los vínculos contractuales, el hecho de que efectivamente esto sea así no invalida que discursivamente YT lo presente de otra manera.

En efecto, encontramos varias referencias a la proyección como profesionales de los "creadores" dentro de la plataforma de videos. Algo de esto pudimos apreciar en el análisis de los cursos de la "Academia" en el capítulo 4, así como en las descripciones de las secciones agrupadas bajo la solapa de "Creadores" (ver anexo metodológico). En términos generales, toda la sección destinada a los productores se fundamenta en el objetivo del sitio de contar con material de mayor calidad en los canales que atraiga más anunciantes publicitarios y genere ganancias para la empresa. Esto, como vimos, se impulsa desde los espacios de formación, asistencia y premios que el sitio ofrece a sus "creadores".

De manera más específica, cuando abordamos algunos de los materiales de formación que ofrece YT encontramos cursos y lecciones dirigidas a sostener el éxito a largo plazo. En particular, aquí nos detenemos a analizar dos de ellos: "Alcanzar el éxito a largo plazo en YouTube" (YouTube Creators Academy, 2019a) y "Monta un negocio en YouTube" (YouTube Creators Academy, 2019g). Elegimos estos dos porque el primero plantea estrategias para la

sostenibilidad de los canales a lo largo del tiempo y el segundo se corresponde con estas estrategias.

En este sentido, como ya señalamos en otros apartados de esta tesis, la forma en que los productores y su actividad son concebidos dentro del sitio se corresponde con las nociones de *emprendedor* (Rowan, 2010) y *empresario de sí* (Foucault, 2010; López Álvarez, 2010). YT no se refiere directamente con estos significantes a los "creadores", pero sí utiliza de manera recurrente en los materiales dirigidos a estas palabras como "negocio", "cliente", "branding", "misión", "visión", "fidelizar", "rendimiento", "mercado", entre otras. En este sentido, en los dos cursos escogidos se pone de relevancia la necesidad de montar la producción de CAV sobre una estructura empresarial con el fin de que esta actividad sea sostenible en el tiempo. Resta aclarar, algo no menor, que aquí el poder desarrollar una carrera a largo plazo se encuentra vinculado con el éxito económico.

En el primero estos cursos, "Alcanzar el éxito a largo plazo", por ejemplo, se propone a los *productores formas para medir sus canales (en términos de rendimiento) y evaluar su bienestar (si les gusta lo que están haciendo, se sienten cómodos, cansados, aburridos) para así poder sostener su éxito en el tiempo.* Esta combinación de elementos (económicos y afectivos, podríamos decir) se repite, como ya señalamos, en casi todos los cursos y es congruente con las técnicas desplegadas en las empresas para incrementar la productividad de sus empleados. El discurso de YT pone en primer lugar aquellas cualidades que hacen del "creador" alguien *diferente, auténtico, único*. En este sentido, a la par que se brindan consejos sobre cómo optimizar tiempos y aumentar el rendimiento de los canales, se insiste sobre la idea de que *cada canal es único*. Por ejemplo:

> Si tienes en mente hacer algo nuevo, piensa en qué es lo que hace único a tu canal. Reflexiona sobre cómo cambiarías el contenido sin perder tus pilares, es decir, tu trayectoria, tu motivación y tus objetivos. Es posible que el abanico de opciones que tienes para adaptarte sea infinito, pero no debes perder de vista lo que te diferencia del resto… (YouTube Creators Academy, 2019a, Lección 1)

En otra de las lecciones de este curso, vinculado al objeto de este fragmento, se asocia el poder sostener el éxito a largo plazo con realizar "cambios creativos". Específicamente:

> Innovar puede ayudarte a seguir teniendo éxito en la plataforma. Hay muchas formas de hacerlo, desde introducir formatos nuevos de vídeo en tu canal hasta crear otro desde cero. Es completamente normal que te inquiete probar cosas nuevas porque no sabes con seguridad cómo reaccionará tu audiencia más fiel. Sin embargo, para crecer en la

> plataforma y llegar lejos en este sector, es posible que debas probar cosas nuevas o dar giros creativos que supongan un riesgo. (2019a, Lección 2)

Por un lado, encontramos aquí una idea de creatividad como parte de una retórica puesta al servicio de intereses económicos, como describimos más arriba. Por otro lado, este discurso viene acompañado de una invitación a arriesgarse, a cambiar y probar cosas diferentes. El elegir no cambiar o moverse podría ser entendido, siguiendo la literatura (Bauman, 2007; Sennett, 2012), como sinónimo de fracaso. Esto se expresa de manera clara en otro extracto, en donde, a su vez, aparece nuevamente la "pasión" y la "autenticidad" como parte de la estrategia discursiva para interpelar a los productores:

> Recuerda que seguir con algo que llevas haciendo durante mucho tiempo puede ser fácil. Lo que requiere valor es cambiar, aunque no cambiar también supone un riesgo, ya que puede que tu audiencia te vaya dejando de forma progresiva. […] La pasión no asegura que tu audiencia vaya a crecer, pero si lo das todo en tu canal puedes hacer que tus vídeos sean más auténticos y que te ayuden a conectar con tu comunidad. (2019a, Lección 2)

En el otro curso relevado, "Monta tu negocio en YouTube", también encontramos referencias a la necesidad de implementar cambios para poder sostener "el éxito". Así, aparecen frases como:

> Los creadores, al igual de que las empresas, suelen obtener los mejores resultados cuando mantienen la coherencia con su branding a lo largo del tiempo. Sin embargo, si tu misión (o el mercado) cambia significativamente, intenta ser flexible y ábrete a nuevas ideas. (YouTube Creators Academy, 2019g, Lección 2)

Asimismo, emergen entre las estrategias de negocios alusiones a cuestiones afectivas que refuerzan, por un lado, el individualismo como valor y, por otro, la figura del "emprendedor", de cuyas capacidades depende el éxito de su vida económica (Rowan, 2010):

> *(en relación a las estrategias para desarrollar una identidad de marca)* Estos puntos son importantes, pero no te olvides de lo esencial. Define lo que puedes hacer hoy, la semana que viene o el próximo mes para potenciar tu marca. Recuerda que estás a cargo de tu negocio y de tu marca, y que tienes el poder para decidir qué quieres hacer y cuándo hacerlo. (2019g, Lección 2)

> Una de las claves del éxito cuando amplías tu negocio es disponer de tiempo para hacer las cosas que más te gustan. Fíjate en cuáles son tus puntos fuertes y tus debilidades. Si alguna tarea se te da de miedo, es buena idea seguir encargándote de ella, siempre que tengas tiempo para hacerlo. (2019g, Lección 3)

En resumen, a partir de estos ejemplos, se evidencia, en parte, cómo es concebida por YT la potencial proyección de los productores dentro de la empresa como profesionales y los valores que se asocian a ésta. Primero, el poder desarrollarse como "creadores" en el sitio a largo plazo se vincula aquí con el éxito económico. De esta manera, los fragmentos que presentamos remiten a poder volver los canales más redituables en el tiempo y poder tener cada vez un mejor rendimiento (en relación a los tiempos, los flujos de trabajo, el impacto que se quiere lograr, etc.). Segundo, esta proyección se asocia a la creatividad como motor del cambio y la renovación dentro de los canales. Así, "innovar" a partir de introducir "cambios creativos" en los CAV es incentivado por el discurso de YT para que los productores no pierdan suscriptores y fracasen. En este sentido, se impulsa a "tomar riesgos" y a animarse a los cambios para poder sostener el mentado éxito a lo largo del tiempo. Tercero, las estrategias que se promueven desde el sitio en función de alcanzar esto se hallan imbricadas en una trama discursiva que apela a la afectividad de los usuarios, promoviendo una forma de individualismo que brega por "ser diferente", "hacer lo que a uno le gusta", "decidir qué hacer y cuándo hacerlo", etc. En efecto, como analizamos en el capítulo 5, estas ideas dialogan con aquella de "comunidad" que instaura el sitio y crean la ficción de que no existe competencia entre los productores y que YT es una empresa horizontal, donde no hay jerarquías (Sennett, 2012).

4.3 Resumen del capítulo

A lo largo de este capítulo analizamos, por un lado, cómo es entendida la creatividad por los productores, seguidores y YT; y, por el otro, aquellos valores que son vehiculizados dentro del sitio de videos a partir de: la propensión de los actores a cierto discurso hedonista (en donde se privilegia la diversión y el placer), la potencial proyección de la producción de CAV como una actividad a largo plazo y la idea de reconocimiento. Con el objetivo de estudiar estos temas, presentamos, en primer lugar, los datos de las entrevistas y, en segundo lugar, el análisis del discurso de YT. Cabe destacar, además, que tanto en una parte como en la otra del capítulo, el análisis de la creatividad estuvo imbricado con aquel de los valores.

A su vez, como pudimos apreciar a lo largo del capítulo, las respuestas de los productores y seguidores se condicen con el discurso de YT. Así, encontramos la recurrencia de palabras como "autenticidad", "ser uno mismo", "hacer lo que te gusta", "divertirte", "libertad",

entre otras palabras y expresiones, en el discurso de todos los actores. Pasemos ahora a revisar cada una de las partes.

En primer lugar, analizamos qué significaba para los productores y seguidores ser creativo en YT. De aquí destacamos que:

- la creatividad podría ser pensada desde la retórica de la creatividad como imperativo económico (basadas en la idea de novedad que abrigaban estas categorías) (Banaji, 2008; Bustamante, 2011; Tremblay, 2011); yal talento individual, el "genio creativo" (en relación sobre todo con la idea de "autenticidad"). Por un lado, en las respuestas abiertas esta noción es definida a partir de intereses económicos que se corresponden con el modelo de negocios del sitio. Por otro lado, la creatividad fue descripta por estos actores en función de determinados valores que enmarcamos en el ethos posmoderno y que asociamos a la idea de placer en el trabajo (Rowan, 2010);

- la "autenticidad" como parte del ser creativo en YT (y vinculada al concepto de *exitimidad*de Sibilia, 2012) estaría vinculada a llamar la atención de quien está del otro lado de la pantalla, tanto como estrategia económica (en tanto permite a los canales crecer y obtener réditos a través de la publicidad y negocios asociados) pero también, como estrategia afectiva.

A partir de esto, surgió el interrogante sobre el uso de esta noción como dispositivo ideológico, como sugiere Rowan, en tanto lo que aquí presentamos se solapa con aquello que se manifiesta en el discurso de YT. En este sentido, es factible pensar que el discurso en torno a la creatividad opera como dispositivo en tanto el poder llevar a cabo una actividad o trabajo "creativo" se convierte en un ideal por el que muchos están dispuestos a sacrificarse (invirtiendo largas horas de trabajo, obteniendo bajas o nulas remuneraciones, etc.).

En segundo lugar, abordamos en qué medida los actores entrevistados se representan la producción de CAV como una actividad sostenible en el tiempo y como una posible carrera profesional. Aquí encontramos que:

- los actores representan como factible desarrollar una carrera en YT o sostener la producción de CAV como algo a largo plazo. A su vez, existe una relación entre la concepción de la producción de CAV como trabajo y su proyección a futuro. En estos casos, podemos

pensar que, en el caso de los productores, realizar videos es entendido como algo más parecido a un trabajo en el periodo industrial, en donde esperan desarrollarse, crecer y hacer de esta su actividad principal. En qué medida esto es efectivamente realizable en una empresa como YT es una conjetura de otro orden;

- a su vez, no siempre la proyección a largo plazo en YT se relaciona con la idea de desarrollar una carrera en el sitio, sino que se halla asociada a cuestiones del orden del afecto y el disfrute que prolongan el deseo de los productores de permanecer allí; y, a diferencia de lo que sucede con los productores, muchos seguidores expresan desconocer si se puede o no construir una carrera en YT.

En tercer lugar, abordamos la noción de *reconocimiento*. Más precisamente, analizamos las formas en que a los productores les gustaría ser reconocidos por quienes consumen sus canales; y cómo creen los seguidores que los "Youtubers" que siguen son reconocidos. El objetivo de esto fue pensar, por un lado, los aspectos que los primeros consideran más valorables de lo que hacen, en tanto eso también define su actividad y a ellos mismo como productores; y por otro, los atributos positivos que los seguidores les adjudican. De aquí surgió que:

- la creatividad, la dedicación, las ideas y el vínculo con sus seguidores fueron las opciones más elegidas por los productores (en ese orden). Así, y en relación al análisis de la primera sección, aquello por lo que les gustaría ser reconocidos se inscribe, en parte, en una serie de valores compartidos por los productores como el ser creativos, "tener ideas propias", ser "auténticos", la dedicación que vuelcan en su actividad, etc., los cuales emergen en varias de sus respuestas. Esto, asimismo, se condice con el discurso que YT promueve. Los seguidores, por su parte, privilegiaron en sus respuestas el vínculo que los productores establecen con ellos. En este sentido, subrayamos que si los primeros ubican en los primeros lugares atributos que podemos clasificar como individuales (ser creativos, tener ideas, etc.); los segundos, lo hacen respecto de cuestiones vinculares que hacen a la construcción compartida en el sitio. Asimismo, en este movimiento, se reafirmen y reconocen a sí mismos como parte de ese vínculo.

En la segunda parte del capítulo analizamos el discurso de YT. A lo largo de este apartado enfatizamos cómo el uso de la noción de creatividad opera como dispositivo ideológico, en

tanto se halla en función de intereses económicos, como motor de la producción y de la innovación. Es decir que, en nombre de la creatividad y la libertad asociada a esta, aquí sí de manera más evidente, YT invita a sus productores a producir más y mejores CAVs. Del análisis de esta parte subrayamos que:

- el discurso de YT incorpora y naturaliza la idea de creatividad despojándola de toda connotación política e ideológica. En efecto, los significantes asociados al de "creador" (creación, crear, creatividad) se presentan como parte del quehacer del productor de CAV; la creatividad es señalada en positivo, y se constituye como aquello que va a permitir "destacarse" a cada uno de los que forman parte del sitio; y esta idea esta puesta al servicio de aumentar la productividad de los "creadores", en tanto forma parte de las "estrategias" para "alcanzar el éxito";

- el discurso de la creatividad también estaría funcionando como un imperativo social, en tanto se incentiva a las personas a valorar el poder expresar su creatividad y disponer de su tiempo para hacerlo, aunque eso venga acompañado de una situación laboral precaria (Rowan, 2010). En los cursos que analizamos, no solo se propone aumentar el rendimiento de los canales a partir de "estrategias creativas", sino que se incita a "Sé(r) feliz con lo que haces";

- en los materiales relevados también pudimos observar cómo lo dionisíaco y lo apolíneo conviven en el discurso de la plataforma cuando se habla de creatividad. Pero es sobre todo el primero el que predomina. Se pone en primer plano todo lo relativo al deseo, interés y gusto del productor y luego, en segundo plano, aquellas estrategias dirigidas al incremento de la producción: *la lógica del placer se funda sobre una lógica del rendimiento*;

- la idea de la "libertad" se presenta como eje central de los valores del sitio y se objetiva en cuatro libertades: de expresión, de información, de oportunidades, de integración. Sugerimos que estas deben ser entendidas en un espacio de alta competitividad, donde es necesario seguir determinadas reglas y aplicar mecanismos de control que irían, en principio, en contra de estas 4 libertades. Así la libertad adquiere aquí la cualidad de ser "engañosa" o "falsa", y se vuelve un privilegio al cual los productores acceden a cambio de muchas horas, esfuerzo y dedicación volcados en la plataforma de videos.

Finalmente, analizamos cómo es entendida la proyección profesional de los productores en YT, por parte del sitio. La construcción de esta actividad como algo a largo plazo se vincula aquí a: el éxito económico; la creatividad como motor del cambio y la renovación dentro de los canales; una trama discursiva que apela a la afectividad de los usuarios y promueve una forma de individualismo que brega por “ser diferente”, “hacer lo que a uno le gusta”, “ser uno mismo” y “decidir qué hacer y cuándo hacerlo”.

Capítulo 5: Vínculos

En este capítulo abordamos la dimensión de análisis relativa a los *vínculos* que se establecen entre los productores, seguidores y YouTube (YT). Al igual que en los capítulos anteriores, comenzamos analizando los datos obtenidos en las entrevistas y luego avanzamos sobre el análisis del discurso de la plataforma.

En la primera parte, nos preguntamos si los productores se perciben a sí mismos como parte de un colectivo. Luego, avanzamos sobre las formas de colaboración que tienen lugar o no en YT entre estos actores tomando como hilo conductor la siguiente pregunta: *¿realizan su actividad en solitario o en conjunto con otros?*.A su vez, indagamos, por un lado, en la existencia o no de reclamos (individuales y colectivos) por parte de productores hacia el sitio; y, por otro lado, de situaciones conflictivas entre los actores que conviven en YT, desde la perspectiva de los seguidores. Este recorrido nos brinda elementos para pensar en qué medida alguna forma de organización que bregue por mejoras en las condiciones laborales en el sitio es posible (o imaginable) entre quienes se representan como trabajadores de la plataforma.

Seguido de esto, analizamos los vínculos que se construyen entre los productores y los seguidores. Más específicamente, les preguntamos a los entrevistados sobre el rol y la importancia que tienen quienes siguen y están suscriptos a los canales para el desarrollo de la actividad de los productores. Asimismo, buscamos pensar cuál es la naturaleza del vínculo que se establece entre estos actores (*comercial, afectiva, profesional*).

En la segunda parte, abordamos el discurso de YT. En este apartado del capítulo analizamos principalmente la construcción de la idea de "comunidad" en el discurso de la plataforma y en los canales a partir de los documentos ("normas de la comunidad") y lecciones del sitio (enfocadas exclusivamente al "desarrollo de la comunidad"). Aquí nos interesa sobre todo estudiar aquellas tensiones que la noción de "comunidad" comporta, vinculadas a la competencia (entre productores, y entre estos últimos y empresas de medios, productoras, etc.) y al modelo de negocios de YT.

5.1 ¿Productores individuales o colectivo de productores?

En esta primera sección indagamos en qué medida los productores se perciben a sí mismos como parte de un colectivo en YT y desarrollan su actividad en colaboración con otros. El interés de esto radica, principalmente, en la idea de que quienes llevan a cabo actividades productivas en plataformas lo hacen en soledad. Scholz, por ejemplo, analiza los casos de Taskrabbit, Uber, Amazon Mechanical Turk, entre otras, y describe a sus trabajadores como *solo workers*, porque no están en contacto con otros trabajadores y se valen por sí mismos para llevar a cabo su labor. Asimismo, menciona que gran parte del trabajo digital se rige por esta lógica y que existen empresas, como TopCoder, que incluso desalientan a sus trabajadores a entrar en contacto con otros (Scholz, 2016).

En el caso de YT, esto podría no resultar tan evidente en una mirada superficial. En principio, las ideas que promulga el sitio en torno a la noción de "comunidad", como analizamos en la segunda parte, parecen estar dirigidas a generar comunión y lazos afectivos entre los usuarios. Sin embargo, la dinámica de su modelo de negocios lleva a incrementar el conflicto y la competencia entre los productores, y genera tensiones hacia el interior de esta "comunidad" (Burgess y Green, 2016; Jakobsson, 2010).

En primer lugar, para entender si efectivamente operaba una dinámica colectiva o individual en la representación de los productores entrevistados, les consultamos, por un lado, si se sentían (o no) parte de un grupo de productores; y, por el otro, si generalmente realizaban su actividad en solitario o con otros.

Sobre el primer punto, 20 de 32 productores respondieron que sí se sienten parte de un grupo (3 no respondieron). 10 de ellos se ubican, a su vez, entre los "creadores" del sitio con más actividad de la muestra (en términos de videos, frecuencia de subida y suscriptores). En este sentido, es factible pensar que el hecho de que hayan respondido afirmativamente a la pregunta se debe, en parte, a que participan de eventos que patrocina el sitio, así como festivales (organizados por Club Media Network, empresa ubicada en Argentina) en donde comparten actividades, capacitaciones, entrevistas, etc., con otros productores. Sin embargo, también encontramos otros 10 productores que no acceden a estos beneficios y

dicen sentirse parte de un colectivo[124]. Así, no podríamos reducir las causas del sentimiento de pertenencia a un grupo a los encuentros con otros productores en estos espacios. Aunque, tampoco deberíamos descartar la existencia de redes de colaboración y participación por fuera de los canales oficiales y hegemónicos que imponen YT y las "networks".

A su vez, esta percepción puede no estar necesariamente fundada en el efectivo encuentro con otros. En este sentido, el participar o no de eventos no sería un dato decisivo para entender esto. De aquí surgen dos posibles lecturas. Por un lado, más allá de que los productores entrevistados tengan o no contacto con otros como parte de su actividad, pueden sentirse parte de un grupo en tanto conciben esta última en el marco de algo que los excede y los contiene. Así, por ejemplo, podemos incluir aquí a quienes se sienten parte de la "comunidad YouTube". Como analizamos más adelante, esta noción que promulga el sitio constituye uno de sus fundamentos más fuertes, en tanto da unidad a lo que de otra manera se encontraría disperso (individuos muy distintos de todo el mundo produciendo contenido) y sobre todo, opera a nivel de la ideas y representaciones, dado que habilita y naturaliza determinadas prácticas en la plataforma (por ejemplo, formas de control entre usuarios a través de la denuncia de contenidos que infringen las normas) en pos de un supuesto bien común. Adicionalmente, podríamos decir que la idea de "comunidad" habilita la existencia de una dimensión afectiva que aglutina a estos sujetos y genera una existencia compartida, aunque sea efímera.

Por otro lado, por fuera de los encuentros cara a cara que tienen lugar entre los actores, no debemos dejar de mencionar aquellos que ocurren en la misma plataforma o por fuera de esta. En efecto, los llamados "Youtubers" no sólo utilizan la plataforma de videos para subir y difundir su CAV, sino que también hacen uso de sitios de redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Google+, entre otras) para compartir sus CAVs e interactuar con otros productores y sus seguidores. De esta manera, se generan *redes* (Castells, 2008) entre estos últimos que pueden llevar a constituir el fundamento de sus representaciones como un grupo de "creadores" de YT. En esta noción, conocida en su acepción anglosajona como *network* (de contactos, de seguidores), lo que cobra importancia es el valor de la

[124]Estos productores se ubican en los "niveles de ventaja" más bajos, según la escala que establece el sitio (menos de 10 mil– "ópalo"- y menos de 1000 suscriptores –"grafito-), quedando fuera de los beneficios y ventajas a los que acceden quienes forman parte del grupo anterior.

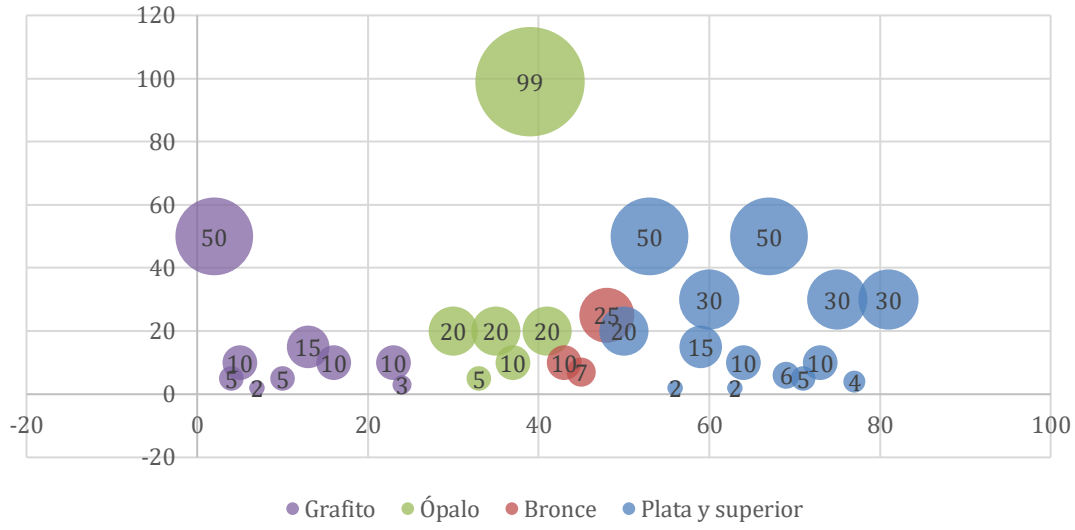
conectividad que estos sujetos pueden establecer entre sí a partir de, en este caso, el sitio y otros sitios de redes sociales (Zukerfeld, 2011). Tanto hacia adentro como hacia afuera de la plataforma se configuran redes con el objetivo de expandir los contactos que estas figuras puedan conseguir captar por la web. Mantener ese contacto activo resulta ser un elemento fundamental para que estas no se diluyan. Internet se constituye como la mayor base de operaciones para la construcción de esa "tela de araña". Porque si bien estas redes aparecen como múltiples y en crecimiento constante, se caracterizan por ser sumamente frágiles y efímeras (Bauman, 2009; Zukerfeld, 2010).

En síntesis, dado que gran parte de los productores entrevistados se perciben como parte de un grupo, podríamos atribuir esto a: los espacios de encuentros y capacitaciones destinados a los "creadores" de YT (organizados por el sitio o por empresas asociadas) en donde algunos de ellos confluyen; el alcance de la noción de "comunidad" entre los entrevistados; y, sobre todo, la creación de *redes* de contactos con sus pares y seguidores dentro de YT y en otros sitios de redes sociales que los productores utilizan para mantenerse en contacto con otros y difundir sus CAVs.

A su vez, les preguntamos a estos actores a cuántos productores conocían[125] con el objetivo de dimensionar el tamaño de estas redes y saber si esto era determinante en la percepción o no de éstos como grupo. Los resultados arrojaron resultados muy heterogéneos, oscilando entre 2 y 99 productores conocidos. En el siguiente grafico podemos observar la dimensión que cobran estas redes en base al "nivel de ventaja" que cada uno de ellos tiene en YT. Recordemos que esos niveles son una clasificación que utiliza la empresa para categorizar a sus productores en base a la cantidad de suscriptores que tienen. Los niveles están ordenados de menor a mayor, siendo quienes se encuentran en el "nivel plata" (el más alto) aquellos productores que tienen más de 100 mil suscriptores en sus canales (véase anexo metodológico).

[125]En la entrevista se aclaró que "con los productores que conocen" aludíamos a *personas que suben videos a YouTube como ellos con las que tienen algún tipo de trato (hablan, hicieron videos juntos, se cruzan en los eventos sobre producción, etc.).* (Véase anexo metodológico, cuestionario de productores)

Gráfico nº 5.1: magnitud de las redes de productores en base a otros productores conocidos.



Fuente: elaboración propia.

Este gráfico nos permite dimensionar, en parte, las redes que estos actores construyen con otros productores. Asimismo, esta representación solo da cuenta de una fracción de las redes de contacto que mencionamos más arriba, las cuales también abarcan seguidores, anunciantes y otras empresas. De cualquier manera, y ante la heterogeneidad de los datos provistos por estos actores, es factible pensar que no todos hayan interpretado de la misma manera aquello que definimos por *conocer*. Es llamativo, sobre todo, el caso de quien refirió que conocía 99 productores. Más aún, porque es una de las productoras que se encuentra en un "nivel de ventaja" bajo, lo que nos lleva a pensar que es muy probable que su red de contactos dentro del sitio sea más limitada o reducida que quienes ocupan niveles más altos. En este sentido, aquello que refiere Van Dijk en relación al término "amigos" podría ser aplicado aquí: "el término "amigos" ha llegado a designar tanto vínculos fuertes como débiles, contactos íntimos como completos desconocidos. Su importancia suele articularse en un número indiscriminado." (2016: 19)

Además, encontramos que conocer/tener contacto con más productores podría llegar a incidir sobre la percepción de estos actores de sentirse parte de un grupo o un colectivo. En términos generales, *quienes dicen que no se sienten parte de un grupo dicen conocer, proporcionalmente, menos productores que los que afirman que sí se sienten parte de un grupo*. Esto, como desarrollamos más arriba, se podría relacionar con las redes de contactos que los productores logran tejer como parte de su actividad. Así, quienes participan de

forma más activa dentro de YT, conforman redes más amplias y establecen vínculos con otros productores ya sea laborales y/o afectivos. A su vez, otra lectura posible se enlaza con la descripción que hace Van Dijk (2016) de las características que asumen los vínculos entre las personas como parte de la *socialidad online,* ligado al uso que se hace del significante "amigos". En este sentido, quienes dicen conocer más gente, construyen y proyectan sobre esos contactos relaciones afectivas (fuertes o débiles), sin importar realmente las particularidades de esos vínculos[126].

En segundo lugar, nos interesó indagar si esta idea de *colectivo de productores* se volvía efectiva en los contenidos a partir de la realización conjunta de CAVs, o si, como señalamos más arriba, este tipo de actividad también se hallaba representada por *solo workers*. En los canales de los productores encontramos que la realización y cooperación entre ellos ocurre en diferente medida. En efecto, son usuales los videos en donde un productor invita a otro y realizan los llamados "desafíos", rondas de preguntas, y otros formatos estándar de contenidos que circulan en la plataforma. Este tipo de cooperación entre productores se fundamenta, en parte, en el impacto de suscriptores y visualizaciones que tienen en los canales de los respectivos participantes. Así, por ejemplo, si un productor más conocido realiza un video en conjunto con alguien con menor capital simbólico (en términos de seguidores, videos, experiencia dentro del sitio, etc.), esta acción seguramente genere más vistas y suscriptores para ambos canales, y provoque un impacto mayor, proporcionalmente, en quien se encuentra en una posición menos privilegiada dentro del sitio. De esta manera, podríamos decir que en un sitio como YT la cooperación entre pares aparece como una estrategia comercial más que apunta al crecimiento de los canales y, en tanto se desarrolla en una empresa con fines de lucro, adquiere las características de lo que describimos en el marco teórico como *producción colaborativa capitalista* (Zukerfeld, 2010).Por supuesto, también podrían existir otras motivaciones (vinculadas al deseo, afecto, etc.) que no estamos teniendo en cuenta.

En la entrevista les consultamos a los productores cómo se representaban a sí mismo en su actividad, si como alguien que produce CAV de manera individual o de forma colectiva. En la siguiente tabla podemos ver los resultados:

[126]De cualquier manera, también encontramos 4 casos que dicen conocer 10 o más productores (hasta 25) y no sentirse parte de un grupo, y otros (3) que señalan que tienen contacto con 4 o 5 otras personas que también hacen videos y se sienten parte de un grupo.

Tabla nº 5.1: Respuestas a la pregunta "¿Cuál de las siguientes afirmaciones se corresponde mejor con tu actividad en YouTube?", según productores

Opciones	Frecuencia
En general, los videos los creo y produzco yo sola/o.	23
Me gusta hacer trabajos colectivos, por eso en muchos de mis videos aparecen otros productores ocupando distintas funciones	6
Me gusta invitar a otros productores a mis videos de vez en cuando, pero solo en calidad de invitados.	3
No respondieron	3
Total	**35**

Fuente: elaboración propia.

A partir de esta tabla, y en consonancia con la idea de *solo workers*, podemos arriesgar decir que los productores entrevistados se representan a sí mismos como trabajando/produciendo cada uno por su cuenta en la soledad de sus casas, estudios, etc. Esto, como analizamos en la segunda parte de este capítulo, se ve asimismo fundamentado en el discurso de la plataforma, a través del cual el sitio se dirige de manera casi exclusiva al "creador" individual. Los otros solo aparecen en la medida que facilitan el trabajo de los productores y dinamizan los flujos de trabajo.

Cuando analizamos en mayor detalle quienes eligieron cada una de las opciones, encontramos que la elección por parte de los productores es indistinta respecto del nivel de actividad que cada uno de estos tiene en el sitio. En efecto, algunos de los productores que se ubican entre los que tienen mayor actividad en YT eligieron la segunda opción de la tabla, como por ejemplo Paula y Lucas; y otros que cuentan con muy pocos videos y suscriptores optaron por la primera. De cualquier manera, en tanto es la primera opción la que predomina ampliamente, es factible pensar que el tipo de "creador" que se construye en y desde YT, como mencionamos arriba, es un productor individual.

En este sentido, retomando la idea que planteamos al inicio, la realización con otros aparece como algo secundario en la planificación de los canales de muchos de estos productores. Aquello que en principio se destaca es la idea del productor individual, del *empresario de sí*

que se vale de sus propias capacidades y es responsable por su trabajo (López Álvarez, 2010).

5.1.2 ¿Es posible la organización sindical en espacios como YouTube?

Mientras escribíamos este capítulo se publicó la noticia de que trabajadores de la empresa colombiana Rappi (servicio de entregas) en Argentina habían iniciado y ganado un reclamo por lo que podríamos entender como un "despido injustificado". Esta empresa funciona a través de una plataforma y une a clientes con prestadores del servicio (los "rappitenderos"). Estos últimos son considerados por la empresa como autónomos, por lo que, al igual que lo que sucede con YT, se desligan de cualquier responsabilidad hacia ellos[127]. La acción que tomó la empresa frente a un paro realizado en una hora crítica de demanda de servicio por mejoras en las condiciones laborales, fue bloquear las cuentas de quienes había identificado como organizadores de este reclamo. Ante esto, los "rappitenderos" afectados iniciaron un reclamo judicial. La justicia falló a favor de los trabajadores, sentando un precedente en la región para los quienes prestan servicios a través de una plataforma y para la organización sindical en este tipo de empresas (Página 12, 2019).

A partir de este caso, nos preguntamos *¿qué tipo de conflictos tienen lugar en empresas como YT?,* ¿por qué resulta difícil, sino imposible, pensar un escenario similar (de organización y acción) al de los "rappitenderos" para quienes trabajan (produciendo CAV) en la plataforma?, ¿existe alguna vocación de quienes allí trabajan (y entienden que así lo hacen) de mejorar sus condiciones laborales? Veamos ahora cuáles son los conflictos que han atravesado o presenciado los entrevistados en YT y cómo han sido resueltos.

Pero antes de avanzar sobre el análisis de los datos de las entrevistas, es necesario mencionar dos situaciones conflictivas que tuvieron lugar en la plataforma, las cuales cobraron trascendencia y dieron lugar a una serie de "videos de protesta". Como abordamos en la segunda parte de este capítulo, estos conflictos son presentados y analizados por

[127]Como dato adicional aquí podemos mencionar que en un inicio Rappi permitía a cada "rappitendero" elegir los pedidos que quería tomar, los cuales lo hacían principalmente en función de su cercanía geográfica (resta aclarar que éstos llevan a cabo las entregas en bicicleta). Esto daba más fundamentos a la idea de trabajador autónomo que puede disponer de su tiempo como quiere, así como elegir los pedidos que le convienen o no hacer. Como esto generó que muchas zonas quedaran vacantes, debido a la falta de prestados ubicados en esos lugares, la modalidad de Rappi cambió. Así, ahora es la empresa la que asigna a cada "rappitendero" la entrega que puede realizar, modificando ampliamente el tipo de relación con la empresa (quien asume un rol más activo y de dirección) pero sin generar cambios en las condiciones de contratación.

Burgess y Green en el marco de aquellas tensiones que tienen lugar hacia el interior de la "comunidad YouTube" que se vinculan, en gran medida, a relaciones desiguales de poder entre los productores y la plataforma, así como entre los distintos tipos de usuarios. El primer conflicto que mencionan se vincula al lanzamiento del canal en YT de una figura reconocida de la televisión estadounidense (Oprah Winfrey en 2007), lo cual fue recibido por la "comunidad" de usuarios y "creadores" como una suerte de traición por parte del sitio. La percepción general era que YT cerraba contratos con otras compañías de medios (ya establecidos) y daba la espalda a sus productores, quienes habían dedicado mucho tiempo y esfuerzo en el sitio, y habían contribuido a forjar una cultura que este tipo de agentes corporativos desconocían e ignoraban. Específicamente, estos autores señalan que:

> The controversy around Oprah's entrance to YouTube, then, functioned partly as an opportunity for the community to reflect explicitly on, take stock of, and activate around the terms of participation within which they were working. These videos were also part of a much longer-term and more widespread pattern of community 'protest' videos, frequently led by the more well-known YouTubers. (Burgess y Green, 2018: 89)

El otro evento conflictivo que tuvo lugar en el sitio, denominado "adpocalypse", ocurrió en 2017 y fue producto de una serie de reformas (así como su posterior implementación) que YT impuso para "mantener un ambiente 'seguro' para anunciantes" (Burgess y Green, 2018: 114). Esto cambios fueron motivados principalmente por la negativa de estos últimos a ser asociados a determinados tipos de CAVs[128]. Así, el sitio cambió las condiciones para ingresar a su "Programa para Partners" (ver capítulo 2, sección 2.2.3) y estableció una "guía de contenido apto para anunciantes" que quienes quisieran generar ingresos debían conocer y respetar. Los problemas surgieron al implementar el control de esta guía (y de las "normas de la comunidad") a través de sistemas automáticos de detección de infracciones. Estas estrategias de control fueron aplicadas con errores y convulsionaron la "comunidad", afectando a muchos usuarios. Específicamente, los "creadores" encontraron sus videos desmonetizados de un día para el otro, causando mucho daño en sus canales (el proceso de revisión, ante una apelación de un productor, es manual, lo que conlleva un tiempo considerable). Esto implicó para muchos de ellos tener que recurrir a otras fuentes de

[128] Los autores cuentan que en marzo de 2017, ante el reconocimiento de "The Guardian" de que sus anuncios estaban apareciendo junto a contenidos violentos y extremistas, esta empresa junto con otras (del Reino Unido y Estados Unidos) sacaron o amenazaron con sacar sus anuncios de YT. Un mes más tarde, la empresa anunciaba cambios en su "Programa para Partners" y establecía un filtro más alto para quienes quisieran habilitar anuncios en sus CAVs (Burgess y Green, 2018).

financiamiento, como Patreon[129] (página que permite a los productores configurar cuentas Premium para que sus seguidores puedan acceder a su contenido a través de una suscripción paga), y provocó malestar hacia el interior de la "comunidad YouTube".

Este tipo de *controversias*, como la llaman los autores, dan cuenta de que existe un contrato compartido pero implícito entre YT y sus usuarios que se vuelve explícito cuando surgen conflictos en la plataforma que atentan contra éste. Asimismo, ponen en evidencia las tensiones entre "los 2 YouTubes": la empresa de medios corporativa y la plataforma abierta para la cultura vernácula. Y reflejan, de esta manera, los límites entre la "comunidad" y la "lógica corporativa" (Burgess y Green, 2018:115). Pasemos ahora a analizar los datos de las entrevistas.

En primer lugar, les preguntamos a los productores si habían realizado algún tipo de reclamo a YT y por qué temas; y, a los seguidores, si sabían de alguna situación conflictiva en YT (entre productores, el sitio y los suscriptores).

De los productores entrevistados, 22 señalaron que hicieron por lo menos alguna vez 1 reclamo a YT, 10 que nunca presentaron ninguno y 3 no respondieron. Además, entre los primeros, encontramos 11 productores que hicieron más de 1 reclamo. Veamos ahora el detalle de los temas por los que reclamaron:

Tabla nº 5.2: Temas de reclamo a YouTube, según productores (n=22).

Reclamos	Frecuencia
Baja por copyright	19
Problemas con la monetización	11
Problemas para subir CAV	5
Problemas para compartir CAV	3
Por el reparto de ingresos que establece el sitio	2
Por contenido publicitario indebido en tu canal	2
Otros*	1
*"resolver strike"[130] (Vicente)	

Fuente: elaboración propia.

[129]Recordemos que YT cuenta, incluso, con una lección destinada a buscar otras fuentes de financiamiento por fuera de la plataforma, en tanto la falta de dinero constituye, según el discurso del sitio, *una fuente de estrés para los* productores (ver capítulo 3).

[130]Un "strike" es una advertencia que YT realiza a sus productores por incumplimiento de las normas de derechos de autor o de la comunidad. En ambos casos, si el productor recibe 3 strikes, su canal (o canales) se dan de baja del sitio, sin posibilidades de crear canales nuevos. Asimismo, si esta advertencia fuera errónea, se puede "apelar el aviso", en el caso de infringir normas de la "comunidad", o "enviar una contranotificación", en el caso de que el CAV fuera dado de baja erróneamente por incumplir derechos de autor. (YouTube Ayuda, 2019a)

Los temas que más se repiten en la tabla son la baja por *copyright* y problemas con la monetización. Estos temas podrían estar vinculados, dado que cuando un productor recibe una "advertencia(s) por incumplimiento de los derechos de autor" (YouTube Ayuda, 2019a), su capacidad para monetizar puede verse afectada[131]. Por supuesto, esta opción no es la única que puede estar perjudicando la capacidad de los productores de generar ingresos a través de la reproducción de sus videos[132]. En efecto, como relatamos más arriba, desde el cambio de requisitos para ingresar al "Programa para Partners" y los controles sobre el contenido (a partir de los "Lineamientos del contenido apto para anunciantes"[133]), comenzaron a aparecer problemas vinculados a la "desmonetización" de sus videos, en tanto el sistema de la plataforma detecta mediante un sistema automatizado estas supuestas infracciones a las normas.

En términos generales es significativo el hecho de que de un total de 32 productores que respondieron esta pregunta, 22 hayan señalado haber realizado algún tipo de reclamo a la empresa. Resaltamos esto porque, siguiendo a Serrano, entendemos que en empresas como YT, que se presentan como intermediarios, toda la carga/responsabilidad de las actividades que tienen lugar allí, es adjudicado a las capacidades de cada sujeto y, como sugiere esta autora, s

En las respuestas de los seguidores hallamos que 19 de ellos no recuerdan ningún tipo de situación conflictiva en la plataforma, y 16 que sí. Dentro de este último grupo, las partes que participaron de estos conflictos son: YouTube y algún canal (5); un productor y uno o más suscriptores (5); dos o más productores (4); entre un "youtuber" y un medio periodístico (1); entre un productor y empresas (1). En la siguiente tabla presentamos las causas que dieron lugar a los conflictos según los seguidores, aquellos elementos significativos que rememoran de estas situaciones y la resolución (o no) de estos.

[131]Más precisamente allí se señala que: "Todos cometemos errores. Las advertencias por incumplimiento de los derechos de autor sirven de aviso. Sin embargo, es posible que afecten tu capacidad de monetizar. Además, si tu transmisión en vivo actual o archivada se quita por ese tipo de incumplimiento, se restringirá tu acceso a la función para transmitir en vivo por 90 días."(YouTube Ayuda, 2019a)

[132]Otros problemas que pueden estar afectando la "monetización" de los canales según YT son: el video no es "monetizable" -debido a su contenido-, el canal aún no ha sido aceptado en el programa para Partners, la opción para "monetizar" no está activada, problemas con la cuenta de AdSense, entre otros(YouTube Ayuda, 2019b).

[133]El detalle de estos lineamientos puede leerse en https://support.google.com/youtube/answer/6162278.

Tabla nº 5.3: Conflictos en YouTube (partes involucradas, sus motivos y resolución), según seguidores.

ID	Partes involucradas en el conflicto	Motivo	Resolución
Leonel	**Entre YouTube y uno de los canales que sigo.**	**"youtube te elimina videos"**	"no se resolvió. se hizo lo q la plataforma determino"
Claudio		"El problema actual que tienen los canales con YouTube es la gran **cantidad de censura y desmonetización en los videos**. Y esto perjudica muchísimo a los canales, y al contenido que uno quiere ver. **YouTube no está recompensando a los canales por el contenido**, si no por quien produce más videos a la semana, dejando canales en los que sus contenidos se tardan más en producirse en muy mala situación. **Haciendoles depender de ingresos externos como patreon**, entre otros."	"No se resolvió aún. YouTube sigue con el mismo algoritmo, y cada vez va a peor."
Verónica		"Youtube **sancionó a una youtuber x q la acusaba de usar música sin pagar derecho de autor**, lo cual era falso."	"La youtuber se comunicó con las personas que administran you tube y le dijeron que era un problema que se generaba a partir de una máquina que detectaba problema de copyright y automáticamente prohibía la reproducción del video. El problema se resolvió a favor de la youtuber, le dejaron volver a publicar los videos, pero tardó semanas y a causa de esto perdió suscriptores."
Alex		**"YouTube censura automáticamente contenido protegido por copyright,** en algunos casos la protección no tiene sentido."	"El creador debe mandar una queja a YouTube y este la debe revisar y luego toma una decisión. En la gran mayoría (que tengo conocimiento) la censura de contenido es cancelada."
Milagros		"No recuerdo"	"No recuerdo"
Martín	**Entre un/una "Youtuber" y uno o más subscriptorxs.**	"El caso del youtuber que fue a japón a burlarse de sus costumbres que varios seguidores, medios de comunicación, etc le reprocharon tal actitud"	"El flaco pidió disculpas en un video"
Franco		"Abusos y/o acosos de parte de los youtubers"	"No se resolvió"
Agustina		"No recuerdo"	"Fue resuelto borrando el vídeo completamente y cambiar algunas cosas por **el copyright"**
Pedro		"Hay un "Youtuber" de mierda que es un cáncer, se llama Yao Cabrera y ese tipo siempre tiene problemas aparte de que nadie lo quiere excepto sus suscriptores que tienen entre 8 a 11 años"	"No se resolvió nada, solo se resolverá cuando se vaya de youtube"

Natalia		"Abusos después de shows en vivo de un grupo de Youtubers hacia una fan Video totalmente aberrantes, ideas agresivas, discriminacion, etc"	"El abuso está en instancia legal. Otros sobre todo por las quejas de los seguid@s y las críticas de otros youtubers"
Juan	**Entre dos o más "Youtubers"**	**"Le sacan el audio de algunas partes de los videos porque infringen los derechos de autor**. Por ejemplo un video que mostraba plagios musicales, del grupo The Strokes a Mana."	"No, no sé."
Jesica		"Por qué grabaron algo que no era verdad"	"El pibe dió sus explicaciones correspondientes"
Ezequiel		"Una youtuber no le pago a una amiga que le editaba videos"	"Se pelearon"
María		No recuerdo	"No recuerdo"
Victoria	**Entre un youtuber y un medio periodístico que tomó su contenido y no citó la fuente.***	"Se trata de un youtuber que es un periodista argentino radicado en Rusia que está generando contenido en torno al Mundial. Algunos medios periodísticos (recuerdo C5N) **le robaron su contenido y lo republicaron sin citar la fuente."**	"Martín los denunció en Youtube y entonces al canal masivo le bloquearon la señal. Ahí se preocuparon, lo llamaron e intentaron negociar con él. Para retirar la denuncia el canal le ofrecía algo así como "QUEREMOS QUE TRABAJES GRATIS PARA NOSOTROS. PROMETEMOS MENCIONARTE Y DIFUNDIR TUS REDES". De común acuerdo, los involucrados en "Martín Chu Li" (el canal de Youtube en cuestión) tomaron la decisión de responder: "NO. EL TRABAJO NO SE CANJEA, SE PAGA". Desconozco si el medio masivo tuvo que pagar alguna multa ante la demanda para que les desbloquearan la señal."
Marcos	**youtuber y firmas***	"Hay muchos videos que terminan sin **audio porque usaron temas con copyright"**	
*Categorías sumadas por los entrevistados en la opción "otros" del cuestionario. Las categorías anteriores formaban parte de las opciones disponibles.			

Fuente: elaboración propia.

De esta tabla surgen varios elementos para pensar las relaciones que establecen los actores dentro de YT, así como las tensiones que se generan entre ellos a partir del desarrollo de la actividad que estamos analizando.

En primer lugar, nos interesa prestar especial atención a algunos de las situaciones que mencionan los seguidores entre YT y los canales/productores. Recordemos que más arriba expresamos que los reclamos que realizan los productores se centran principalmente en la baja de contenido por infracciones de *copyright*[134] y problemas con la monetización. En las

[134]Entendemos que las nociones de *Copyright* y Derechos de Autor (DDAA) refieren a dos concepciones distintas de la relación entre los autores y editores con sus obras. Los DDAA, cuyo origen es el derecho

situaciones que describen los seguidores también aparecen este tipo de conflictos, y no solo adjudicado a los productores y YT, sino también a los productores con terceros (otros productores y empresas, principalmente). Exploremos esto por partes.

Los conflictos que señalan los seguidores entre quienes realizan CAV y la plataforma podrían agruparse en gran medida en cuestiones vinculadas al *copyright*, en primer lugar, y a la generación de ingresos, en segundo. Así, por ejemplo, Alex y Verónica señalan que YT baja contenido por cuestiones vinculados a la infracción de derechos de autor y *copyright*. Sin embargo, como ellos también refieren, este tipo de sanciones no siempre se valen de pruebas fehacientes o "tienen sentido" (Alex). Más precisamente, Verónica comenta: "Youtube sancionó a una youtuber x q la acusaba de usar música sin pagar derecho de autor, lo cual era falso."

La respuesta de Claudio nos brinda más elementos para pensar el tipo de conflictos que pueden estar teniendo lugar en la plataforma y que son percibidos por quienes la transitan cotidianamente. De esta manera, vinculado a lo anterior, este actor refiere que uno de los problemas de YT se vincula a una "gran cantidad de censura y desmonetización en los videos" que estaría afectando no solo a los canales sino a los seguidores en tanto limita el contenido que se quiere ver. Si bien Claudio no se explaya sobre qué entiende por censura, podríamos suponer que aquí se refiere a la baja de videos por infracciones de *copyright* o por no cumplir con las "normas de la comunidad" (por ejemplo, subiendo "contenidos inapropiados"). A su vez, este actor señala que YT *no recompensa* a sus productores por el contenido que realizan sino por la cantidad de videos. Aquí entendemos que se refiere a tipos de contenido y/o a su calidad. Así, quienes ocupan más tiempo en realizar estos CAV no pueden acceder a los beneficios e ingresos que sí estarían adquiriendo quienes publican con mayor frecuencia en sus canales. Específicamente, este seguidor señala: "YouTube no está recompensando a los canales por el contenido, si no por quien produce más videos a la semana, dejando canales en los que sus contenidos se tardan más en producirse en muy

continental, contemplan derechos morales (que reconocen la paternidad de la obra -autoría- y el derecho del autor a preservar la integridad de la misma) y patrimoniales (derechos económicos y de posesión de una obra). El *copyright*, que proviene del derecho anglosajón, se centra en los derechos patrimoniales, los cuales, a diferencia de los morales, prescriben y se pueden ceder. Sin embargo, en el discurso de los encuestados y en el de YT, principalmente, estos aparecen como equivalentes. De cualquier manera, a nivel normativo, lo que rige en YT es el copyright.

mala situación. Haciéndoles depender de ingresos externos como patreon, entre otros." (Claudio)

En estos casos que mencionamos las situaciones que relatan los seguidores se posicionan también como denuncias o reclamos ante la plataforma por cuestiones que, entendemos, consideran injustas o no justificadas. En base a lo que planteábamos más arriba, es notable como en estos casos estos usuarios se corren del *discurso del emprendedor* para, de alguna manera, exigir a la plataforma mejoras en la forma en cómo funciona y, en el último caso, en cómo recompensa a sus productores.

La resolución de este tipo de conflictos, como señalan Claudio y Leonel, no siempre es a favor de los damnificados. Incluso, en los casos en que sí se resuelve a favor de estos últimos como refiere Verónica, esto no garantiza que el productor no se vea afectado. De hecho, esta seguidora comenta que la tardanza en la resolución de la infracción de *copyright*, detectada automáticamente por el sistema de "Content ID" de YT, hizo que el productor o productora en cuestión perdiera suscriptores. Este tipo de daños colaterales no parecen estar contemplados en la estructura de la plataforma de videos. En este sentido, se ofrecen y despliegan toda una serie de herramientas por parte de la empresa que dicen garantizar, sobre todo, que no haya infracción de derechos de autor y "contenido inapropiado" por parte de quienes suben videos, que incluyen una serie de penalidades, lo que lleva incluso a peligrar la existencia de los canales (a través del sistema de "Content ID" y la aplicación de las "normas de la comunidad"); pero no se contemplan las demoras que la revisión de estos casos ocasiones y cómo afectan el desarrollo de los canales así como los ingresos de sus productores.

En segundo lugar, se mencionan conflictos que tuvieron lugar entre un o una "Youtuber" y sus suscriptores. Estos relatos refieren principalmente a la conducta de los primeros en sus CAVs en detrimento de su "audiencia". En efecto, se habla de abuso, de burlas, agresiones, discriminación, etc. En estos casos, suceden dos cosas. Por un lado, entendemos este tipo de conductas afecta el número de suscriptores de los canales, por lo que su resolución viene acompañada, como señala Martín, de un pedido de disculpas por parte de quien realiza la ofensa. Por otro lado, algunos de los conflictos no resueltos parecen apuntar hacia la toma de una decisión por parte de YT o de su "comunidad". Así, por ejemplo, Pedro señala: "No se resolvió nada, solo se resolverá cuando se vaya de youtube."

En tercer lugar, 4 seguidores refieren conflictos entre uno o más "Youtubers". Esto se vincula a infracciones de *copyright* (que podrían entrar en el dominio de las primeras situaciones conflictivas que analizamos), a peleas entre partes (por no pagar un trabajo como señala Ezequiel), y a otro tipo de situaciones en donde una acción del productor – "grabar algo que no es verdad", como señala Jesica– afecta a un tercero/s a quien debe pedir perdón. Salvo en el primer caso mencionado por Juan, las otras situaciones descriptas por los seguidores no implicarían, en principio, la mediación de YT o no la involucrarían de manera directa.

En cuarto lugar, nos encontramos con dos relatos que aluden al robo de material o a infracciones de derechos de autor por parte de un medio periodístico, en el caso de Victoria, y de empresas, como señala Marcos. Estos relatos se emparentan con otras situaciones analizadas en donde los CAV son alterados por la plataforma (se les saca el audio o se dan de baja) por no cumplir, según YT u otras empresas detentoras de derechos, con la normativa sobre derechos de autor.

En síntesis, gran parte de los conflictos que mencionan los seguidores se vinculan con la alteración o la baja de contenido por infracciones (legítimas o no) de *copyright*. Es interesante destacar que en todas las opciones de partes involucradas en situaciones conflictivas apareció algún relato sobre este tema. A su vez, de aquí rescatamos el hecho de que varios perciben esas infracciones como injustas o injustificadas, y que operan en detrimento del canal del productor (al generar, por ejemplo, pérdida de suscriptores, como señala Verónica) y de los seguidores (al retirar CAVs de la plataforma, como expresa Claudio). Finalmente, otro dato que cabe destacar es que este tipo de acciones por parte de YT no son contrarrestadas con otras que enmienden estas faltas por parte del sitio, como también parecen reflejar los relatos en torno a las situaciones conflictivas que señalan Burgess y Green (2018). Es decir, la plataforma no se hace cargo de los posibles errores que pueda tener su sistema de detección de infracciones de *copyright* o de denuncias de terceros que no sean fehacientes. Por el contrario, una posible infracción implica una acción contra el productor/canal, pero una falla en el sistema no implica una enmienda de ese error (a través de posibles bonificaciones, por ejemplo, por el tiempo que ese contenido no generó reproducciones por estar dado de baja).

De cualquier manera, no sería del todo cierto expresar que el sitio no ha reaccionado ante reclamos y conflictos con los "productores". En efecto, YT ha implementado distintos

sistemas para evitar y/ regular, por ejemplo, comentarios nocivos (a través de un sistema de denuncias y herramientas que permiten moderar los comentarios), y espacios de asistencia para los productores. Pero, como observamos en el ejemplo sobre el "adpocalypse", la tendencia de estas transformaciones estaría dirigida en mayor medida a contentar a los socios corporativos, con el fin de fortalecer el modelo de negocios del sitio y acrecentar las ganancias.

Habiendo allanado el camino respecto del tipo de conflictos que según los entrevistados tienen lugar en YT, retomamos ahora la pregunta que da nombre a esta sección: *¿es posible la organización sindical en YouTube?*

En base a los conflictos que relevamos en la primera parte de esta sección, no sería difícil imaginar un escenario en donde los llamados "Youtubers" se organizaran de alguna manera para pedir mejoras en las formas en que la empresa utiliza su detector de infracciones o un incremento en los montos que se establecen por reproducción; así como mejoras en las condiciones de contratación para quienes representan esta actividad como su fuente de trabajo.

Para abordar la posibilidad de algún tipo de acción colectiva por parte de los productores (en pos del mejoramiento de sus condiciones laborales), les consultamos a quienes habían realizado algún tipo de reclamo, si los llevaron a cabo junto a otros productores. Resta aclarar, además, que estos actores perciben, a excepción de dos de ellos, su actividad como trabajo. Adicionalmente, les preguntamos a todos si conversaban sobre distintos temas en torno a su actividad (ingresos, copyright, herramientas de creación, entre otros) con sus pares.

En las entrevistas encontramos que solo 3 de los 22 productores que realizaron algún reclamo lo hicieron junto a otros. A su vez, 2 de ellos eligieron la opción (disponible en el cuestionario): *YouTube no brinda ninguna opción para hacer reclamos colectivos*.

Entre quienes dicen haber realizado un reclamo juntos a otro(s) productor(es), como podemos ver en la siguiente tabla, dos de ellos efectuaron varios reclamos a la plataforma. Adicionalmente, estos 3 productores entienden su actividad como trabajo.

Tabla nº 5.4: Temas de los reclamos y sentimiento de pertenencia a un grupo en productores que realizan reclamos de forma colectiva

Productores	Temas por los que hicieron reclamos	¿Se sienten parte de un grupo?
Mario	Baja por copyright Problemas para compartir CAV Problemas con la monetización	Sí
Matías	Baja por copyright Problemas para compartir CAV Reparto de ingresos que establece el sitio Problemas con la monetización	No
Lucio	Baja por copyright	Sí

Fuente: elaboración propia.

En suma, *si bien gran parte de los productores dicen haber hecho algún tipo de reclamo, son muy pocos los que han acudido a otros productores para realizarlo*. *Esto no solo responde a la falta de posibilidades (no existen opciones para hacer reclamos colectivos en YT), o a la inexistencia de algún precedente a nivel local que incentive este tipo de acciones, sino también a la lógica individualista sobre la que se estructura la actividad (y la subjetividad) del "creador" de YT*[135].

Seguido esto, les consultamos si compartían con otros productores temas de conversación en torno a cuestiones que acaecían en YT como parte de su actividad. En la tabla siguiente podemos observar con mayor detalle los temas que más convocan el intercambio entre estos productores.

Tabla nº 5.5: Temas sobre los que los productores hablan, según productores (respuestas múltiples -hasta 3-)

Tema	Frecuencia
Dinero que el sitio paga por reproducciones	18
Herramientas para la creación de CAV	16
Problemas o dudas sobre DDAA (derechos de autor)	14
Publicidades que pone YT	12
No hablo con otros productores	7
Otros*	4
*"herramientas para edición y transmisión" (Ciro) "Problemas de la plataforma y consejos de optimización" (Cecilia) "Si hablo, pero para saber cómo están, que es de sus vidas" (Enrique) "contenido" (Gastón)	

Fuente: elaboración propia.

[135]Recordemos que aún cuando este tipo de conflictos ha escalado (como en el ejemplo en torno al lanzamiento del canal de Oprah Winfrey), los "videos de protesta" y los mensajes de repudio ante al avance corporativo en el sitio, son expresados por usuarios de peso en la plataforma (los "YouTubers"), pero de manera individual.

La primera cuestión que resulta destacable es que, salvo por los 7 productores que dicen no hablar con otros, existe un diálogo/intercambio (desconocemos su frecuencia) entre los "creadores" sobre temas que inciden directamente sobre su actividad. Esto, más allá de que se consideren o no parte de un grupo o que ese contacto implique organizarse de alguna manera para llevar a cabo acciones para mejorar sus condiciones laborales.

Luego, algunos de los temas sobre los que más hablan tienen como eje la participación de YT como gestor, proveedor, espacio de trabajo, tecnología y distribuidor de las ganancias. Esto también se evidencia en algunas de las respuestas volcadas en "otros". Sin embargo, como señalamos antes, el sitio no asume ese lugar frente a sus usuarios, sino que se presenta como intermediario, medio para hacer algo, sin que eso represente ningún tipo de responsabilidad por lo que pueda estar afectando la actividad de los "creadores".

Seguido de esto, nos interesa enfatizar que el tema que encabeza la tabla (el dinero que YT paga por reproducciones) ocupa un lugar menor en la lista de reclamos (ver tabla nº 5.2). En efecto, solo 2 productores refieren haber hecho algún tipo de reclamo al sitio por el reparto que se establece. En este sentido, el hecho de que estos temas se discutan entre los productores no se traduce necesariamente en una queja o reclamo ante YT y muchos menos en una potencial acción.

A partir de estos datos no podemos extraer conclusiones que nos permitan responder la pregunta que formulamos al inicio de esta sección, pero si establecer algunas pistas para seguir pensando este tema. En principio, en base a la literatura, expresamos que los trabajadores (o quienes así se perciben en este caso) de plataformas son, en su gran mayoría, *solo workers* y se les desalienta, desde las empresas, a llevar a cabo cualquier tipo de acción colectiva (Scholz, 2017), como también parece atestiguar el caso de Rappi que mencionamos como ejemplo. En consonancia con esto, en la sección anterior señalamos que si bien los productores entrevistados de YT se perciben en gran medida como parte de un colectivo, también refieren que su actividad la llevan a cabo de manera individual en la mayoría de los casos. Ahora bien, quienes contestaron esta entrevista señalan haber realizado reclamos ante el sitio de videos, incluso más de uno. Los seguidores también mencionaron situaciones conflictivas por temas similares a los manifestados por los productores. Pero, como también observamos, los reclamos realizados por estos últimos

fueron hechos, en gran parte, de manera individual. Más aún, quienes acudieron a sus pares para llevarlos a cabo no necesariamente se perciben como parte de un grupo, como da cuenta el caso de Matías, el productor en nuestra muestra con más suscriptores (pasando ampliamente el millón). Esto refuerza, en parte, la idea de la *empresarización de la vida* que señala Serrano ligada a una *acentuación de una individualización psicologizante*; y evidencia cómo opera YT y plataformas similares ocupando (discursivamente) el lugar de intermediarios y disipando las posibilidades de conflicto o antagonismos (hacia o contra ellas). Respecto de esto último, la empresa no asume responsabilidad por los daños que pudiera ocasionar (en sus procesos de revisión de baja de contenido, por ejemplo) y transfiere cualquier tipo de carga a sus usuarios (productores y seguidores), posicionándose por fuera de "la comunidad" pero operando a través de ella. En definitiva, como analizamos más detalladamente en la segunda parte del capítulo, se impulsa la pertenencia y arraigo a un grupo ("la comunidad YT"), pero se atomiza ese colectivo al adjudicar a cada uno de los productores, en este caso, la responsabilidad por posibles tensiones o problemas en sus canales. Como sugiere Amparo Serrano, en el imaginario que se construye en torno a la figura del emprendedor "el problema pasa a ubicarse en uno mismo" (2016: 127).

5.1.3 Productores y seguidores: entre el negocio y el afecto

Otro de los ejes que atraviesa este capítulo es el vínculo que se establece entre productores y seguidores. En otras partes de esta tesis adelantamos que la relación que tiene lugar entre estos actores es de suma importancia en tanto los primeros necesitan de la atención de los segundos para poder tener reproducciones, llegar a más personas, y eventualmente, generar ingresos.

A su vez, entendemos que lo que allí tiene lugar excede la mera relación instrumental y abarca otros aspectos que hacen a la construcción de los canales y de los contenidos, e incide, así, sobre la actividad de los productores (en tanto incide sobre qué hacen, cómo lo hacen, de qué temas hablan, de qué manera se relacionan, cómo les hablan, a través de qué medios o sitios de redes sociales, etc.). En este sentido, una de las preguntas que sobrevuela esta sección es *¿cuál es la naturaleza del vínculo que se establece entre estos actores (comercial, afectiva, profesional)?*

El vínculo que construyen estos actores puede apreciarse, en parte, en los intercambios que tienen en los comentarios y en la sección "comunidad" (pestaña dentro de los canales), agregada recientemente por el sitio de videos (en 2018)[136]. A los fines de entender la naturaleza de estas interacciones revisamos esta sección en cinco canales de la muestra, seleccionando los productores con más suscriptores de cada "nivel de ventaja" que establece YT[137]. Este espacio, en términos generales, es utilizado por los productores para avisar sobre los CAVs subidos recientemente, hacer encuestas a los seguidores (respecto de qué contenidos les gustaría ver, por ejemplo), así como preguntas que interpelan directamente a estos últimos y establecen formas de comunicación más directa con los productores. El nivel de interacción está directamente vinculado al caudal de atención que estos productores captan en sus canales. Así, por ejemplo, Eva que cuenta con 8 mil seguidores aún no ha utilizado este espacio y Flavia que tiene 28 mil lo ha hecho en pocas ocasiones (8 veces en un año)[138]. Además, en dos de las encuestas que realizó, obtuvo alrededor de 500 votos, y cuenta en sus publicaciones con pocos comentarios (entre 0 y 10). Paula, por otro lado, que tiene 900 mil suscriptores[139] ha publicado alrededor de 55 noticias en el último año, obtuvo 13 mil votos en su última encuesta y, dependiendo la publicación, los comentarios oscilan entre 2 y 500, aunque prevalecen los números bajos en este campo. A su vez, otra productora (Ana), que se ubica en la lista de quienes tienen muchos seguidores (en su caso alrededor de 800 mil), ha utilizado pocas veces este espacio, realizando solo 9 publicaciones en donde anuncia sus videos nuevos y consulta cuestiones relativas a temas que aborda en estos últimos. Los comentarios, al igual que en los otros casos, son pocos (promediando los 20 por publicación). El poco uso que algunos de estos productores le dan a este espacio no significa que no interactúen con sus seguidores, sino

[136] Este espacio es descripto de la siguiente manera por YT en una lección específica sobre este tema, denominada "Interactúa con el público mediante las publicaciones de la pestaña Comunidad": "Sabemos que, como creador, siempre buscas maneras de fortalecer la relación con tu público. Es por eso que creamos la pestaña Comunidad, una manera nueva y divertida de interactuar con tu público en YouTube, compartir tu creatividad y complementar tu calendario de cargas". (YouTube Creators Academy, 2019d, lección 5)

[137] Esta sección solo está disponible en canales con más de mil "suscriptores", lo cual deja afuera a 9 productores de nuestra muestra. Para seleccionar los canales optamos por elegir aquellos de los "niveles de ventaja" restantes ("ópalo", "bronce", "plata superior") con mayor cantidad de "seguidores". Así seleccionamos 1 productora del "nivel ópalo", 1 del "bronce" y 3 del "plata y superior". Elegimos más productores de este último nivel porque representan cuantitativamente la mayoría en la muestra (son 15 en total) y porque, dado que cuentan con grandes caudales de atención, son los más proclives a tener más interacciones en la sección "comunidad".

[138] Fecha de consulta: marzo de 2019.

[139] Fecha de consulta: enero de 2019.

que, como ya mencionamos, utilizan otros sitios de redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, etc., para hacerlo. Finalmente, Matías tiene alrededor de 2 millones de suscriptores, ha realizado 19 publicaciones en el último año, en su última encuesta obtuvo 18 mil votos, y sus comentarios oscilan entre los 30 y los 2200 aproximadamente según la publicación. Este productor presenta algunas diferencias con las otras "creadoras"respecto del tipo de interacciones que tiene con sus seguidores. Lo llamativo es que Matías establece, en algunas de sus publicaciones, una suerte de intercambio seguido de una recompensa que apunta a redirigir flujos de atención de un lugar a otro. Veamos dos ejemplos:

> Nos llego la nueva placa del millón de YouTube... entre todos los que vayan a darle corazón a mi Instagram @[redacted] me sigan y comenten a la foto, voy a estar siguiendo a 30

> Acabo de subir esta foto a mi Instagram @[redacted] entre todos los que le den like y comenten que vienen de youtube voy a estar dandoles corazones y comentando algunas de sus fotos si no tienen la cuenta en privado! los espero... (Selección de la pestaña "comunidad" del canal de Matías)

Este llamado a la acción por parte de este productor parece estar destinado a dirigir la atención que tiene en YT a otra "red social" (Instagram) a cambio de marcar su presencia (a partir de distintos índices –"me gustas" y comentarios-) en las redes de sus seguidores. En estos comentarios, Matías apela al deseo de sus seguidores de captar su atención en particular, y la atención de otros en general, para poder dirigir flujos de atención de un medio a otro, sin perder notoriedad en ninguno de ellos. Y en ese movimiento, también los interpela a esos otros a partir de su propio deseo de ser visto, comentado, "me gusteado". La conectividad, en este sentido, se vuelve un valor cuantificable, en tanto la trascendencia (o "popularidad") que adquiere el productor, y en este caso también los seguidores, se mide a partir del número de contactos, de "me gustas", de suscriptores que esa persona logre alcanzar en su canal o en sitios de redes sociales (Van Dijk, 2016). En este sentido, entendemos que gran parte de los vínculos que tienen lugar en este tipo de plataformas se sustentan en intercambios y transacciones económicas (o al menos, instrumentales).

De cualquier manera, sería erróneo de nuestra parte reducir las relaciones que tienen lugar entre estos actores a solo intercambios económicos. En un trabajo anterior, en donde

analizamos entrevistas realizadas a asistentes de un "Festival Youtuber"[140] (CFM, Octubre 2015, Argentina), señalamos que aquello que más valoran los seguidores en los "Youtubers" reside en la compañía que representan, homologable a la de un amigo, al estar siempre ahí, disponibles. En este sentido, si bien para ellos se parecen a una "celebridad", también expresan que: los sienten muy cercanos (como amigos), se identifican con ellos, sienten empatía (les alegran el día) y los perciben como "más auténticos", dado que "son ellos todo el tiempo" (Dolcemáscolo, 2016a). Vinculado a esto, Sabich y Steinberg en su análisis de la "discursividad Youtuber", señalan que "la estrategia retórica predominante es el *pathos* (Maingueneau, 2002), en la medida en que el youtuber estimula la búsqueda de contacto y de afecto para cautivar la atención de sus seguidores." (Sabich y Steinberg, 2017: 172)

Por un lado, los productores buscarían desarrollar estrategias en sus CAVs que les permitan establecer lazos afectivos con quienes están del otro lado de la pantalla y que, en principio, desconocen. En definitiva, no importaría tanto quién mira sino que ese vínculo se sostenga en el tiempo. El afecto se vuelve impersonal, virtual y efímero. Por otro lado, los seguidores, son cautivados, atraídos, interesados por los productores, pero, a diferencia de estos últimos, la relación (afectiva) que construyen con sus "Youtubers" favoritos no es impersonal. Existe así una diferencia de grado en las relaciones que allí se tejen, aunque eso no invalida el efecto que se genera. Porque, como señala la literatura (Berzosa, 2017; Duek, 2018; Duek y Carrera, 2015; Sabich y Steinberg, 2017),la forma en que los "Youtubers" se dirigen a sus espectadores, los canales y espacios que habilitan para comunicarse con ellos (dentro y fuera de la plataforma), los intercambios que llevan a cabo (en los comentarios, a través de los videos que responden demandas de los seguidores, por ejemplo), entre otras particularidades, dan lugar a la identificación y empatía por parte de sus seguidores. De esta manera, entendemos que el vínculo que se establece entre estos actores no se limita a transacciones económicas sino que esto primero es posible en tanto existen asimismo lazos

[140]Estos festivales ("Club Media Fest"- CMF-), organizados por la empresa Club Media Network, comenzaron a realizarse en abril de 2015 en Argentina. A partir de entonces se han replicado en distintos países de Latinoamérica (Chile, Perú, Colombia). Este año, por ejemplo, está anunciado en la página del evento 3 fechas en Argentina (en las ciudades de Córdoba, Rosario y Buenos Aires) y una fecha en Santiago de Chile durante el mes de mayo (Información disponible en: https://clubmediafest.com). En las páginas de difusión del evento encontramos la siguiente descripción: "Club Media Fest es el primer festival internacional en Latinoamérica en presentar a la nueva generación de artistas conocidos como "Youtubers", "Social Artists", "Influencers", "Vloggers". Nacidos en sus canales de Youtube, y habiendo generado millones de seguidores, este evento permite que los fans trasciendan la pantalla y puedan encontrarse con las celebridades de internet, siendo un encuentro único para conocer a sus ídolos en persona". (Extraído de: https://www.vuenosairez.com/ar/santa-fe/agenda/club-media-fest/188001, fecha de consulta: abril de 2019)

afectivos que hacen sostenible esa relación en el tiempo. Pasemos ahora a analizar los datos de las entrevistas.

En la entrevista nos interesó conocer, específicamente, sobre el rol que ocupan los seguidores en la actividad de los productores. Así, les consultamos a estos últimos si establecer un buen vínculo con sus seguidores era parte de su actividad en YT o si no era necesario dedicar tiempo a forjar esta relación porque hacer buenos videos bastaba para captar la atención de aquellos. 28 productores optaron por la primera opción, 4 por la segunda, y 3 no contestaron. En complemento con esto, en el capítulo 2 analizamos algunas definiciones de la producción de CAV como trabajo en donde se ponía de manifiesto el lugar que el "público" o la "audiencia" ocupan como los destinatarios de la actividad de los productores. Así, por ejemplo, Ana comentaba "se trata de pensar en cada video como un producto que tiene que provocar interés en el público, no puede ser cualquier cosa."; y Lucio "Busco perfeccionar el contenido y hacerlo más vistoso para audiencia".

En efecto, los seguidores son representados por la mayoría de los productores entrevistados como actores fundamentales en su actividad, en tanto se constituyen como los destinatarios de aquella y son quienes les permiten seguir creciendo. Esto concuerda con el discurso de YT, en donde se señala que:"(l)os suscriptores son clave para que tengas éxito en YouTube porque pasan más tiempo viendo los vídeos de tu canal que los espectadores que no están suscritos."(YouTube Creators Academy, 2019a, lección 2)

La mayoría de los seguidores entrevistados (32 de 38) señalan, asimismo, que los suscriptores son importantes para los productores. Solo 2 refieren que no lo son, 2 que no lo saben y 2 no contestaron la pregunta. Varios son los motivos que expresan para afirmar la importancia de su rol en la actividad de los "creadores".

En primer lugar, algunos refieren en sus respuestas que los seguidores validan o legitiman el trabajo de los productores: "Son los que validan su trabajo" (Roxana); "Los legitiman como youtubers" (Natalia). Vinculado a esto, otros prefieren hablar de "fama" y "reconocimiento": "Porque es lo que los vuelve youtubers reconocidos" (Luciana); "Porque les genera reconocimiento y mayor cantidad de suscriptores" (Rocío); "les dan fama y la fama se traduce en sponsors" (Ezequiel); "Les da prestigio. Los hace famosos, reconocidos, habla muy bien de su contenido el tener una gran cantidad de suscriptores, además de que es un

numero potencial alto de views, lo que significara más ingresos para el Youtuber." (Claudio). En el caso de los últimos dos comentarios, esa fama tiene relación directa con los ingresos que les habilita a generar. Otros entrevistados también ofrecen respuestas en esa dirección y señalan que los seguidores son importantes para los "Youtubers": "porque son su fuente de ingresos estable" (Martín); "Porque son el número que les da soporte para conseguir sponsors" (Rosario); "Entiendo que la cantidad de visitas a los videos generan mayores ingresos a les youtubers" (Juliana).

En segundo lugar, surge la importancia de los seguidores en la difusión de los contenidos de los productores, lo cual también impacta, según estos actores, en los ingresos de los canales. De esta manera, Juliana también señala que "Si te suscribís a un canal Youtube te avisa cuándo se sube un nuevo video, entrás, lo ves, lo compartís"; Romina "Porque mientras más suscriptores, más se expande su contenido alrededor del mundo"; y Julián "Porque son para ellos que como Youtubers generan el contenido, además de ser estratégicamente la mejor manera de difusión de su canal y porque son con quienes lxs youtubers interactúan".

En tercer lugar, a partir del comentario de Julián, aparecen en las respuestas de los seguidores argumentos que expresan que son ellos los destinatarios de los CAVs así como la motivación para los productores y la base sobre la que pueden construir su actividad. Es decir, los seguidores son quienes motorizan esta actividad, lo cual incluye pero excede el impacto económico que esta pueda o no llegar a tener. Ejemplos de esto son: "Son el público al que llega la información de su producción." (Esteban); "Motivan a seguir subiendo videos" (Lucía); "Son los que impulsan a ese youtuber" (Agustina); "Sin Suscriptores no hay canal" (Pedro); "Porque sin los suscriptores, ellxs no podrian estar donde están" (María); "Es la base del canal, sin suscriptorxs el canal no crece" (Milagros).

Las respuestas de los entrevistados nos sirven para pensar las lógicas bajo las cuales opera la *sociabilidad online* (Van Dijk: 2016) en la realización de una actividad específica en el marco de YT. Así, el vínculo que se establece entre productores y seguidores parece ser valioso de distintas formas según ambos actores. En el caso de los primeros, como apreciamos tanto en los canales relevados como en sus respuestas, esta sociabilidad estaría determinada, en gran medida, por los intercambios que se establecen entre las partes en función del crecimiento de los canales. En las respuestas de los seguidores se expresan apreciaciones similares y se evidencia más claramente el rol que estos cumplen o asumen en este vínculo. De esta

manera, estos actores representan que son la motivación y la fuente de legitimidad de los productores y, a la vez, aquello que les permite ser conocidos y tener ingresos.

Aquí surge el interrogante nuevamente acerca de la posibilidad de reducir esta forma de sociabilidad a *relaciones comoditizadas* (Van Dijk: 2016). Todo aparece aquí subsumido a la lógica del capital, en donde la justificación de una acción parece estar dada por el rédito que ésta pueda traer *a posteriori*. Sin embargo, esto no descarta el hecho de que exista efectivamente un intercambio afectivo entre las partes, como también se aprecia en la construcción del mensaje de Matías (ver extracto de su "comunidad") y como evidencian algunas de las respuestas de los seguidores (relativas a la motivación, por ejemplo). En este sentido, como lo demuestran Sabich y Steinberg en el análisis de los canales de tres "Youtubers" latinoamericanos, en el momento de cierre de los videos se exteriorizan sentimientos, emociones y/o actitudes con la finalidad de "preservar el vínculo con sus seguidores, pero también, para acrecentar su popularidad y su capital económico y social." (2017: 183)

Finalmente, cabe señalar que en los casos de quienes trabajan con marcas la lógica de estos intercambios (afectivos, económicos y sociales) podría verse afectada, y dejar más expuesto el intercambio económico que moldea este vínculo. Algo de esto emergió en le capítulo 2 cuando abordamos los cambios que perciben los entrevistados con el ingreso de dinero en los canales. Si bien aquí no nos detenemos a analizar esto, nos interesa subrayar el hecho de que en los casos de productores que tienen acuerdos comerciales con marcas, como refieren Ardèvol y Márquez (2017), la interacción entre estos y los seguidores pasa a estar regulada y gestionada, muchas veces, por las empresas para las que trabajan.

5.2 La comunidad según YouTube

En esta parte del capítulo abordamos el discurso de YT respecto de los vínculos que tienen lugar en el sitio en torno a la actividad de los productores. La idea principal que concentra estas relaciones es la de "comunidad YouTube". En este apartado nos proponemos analizar este término con el objetivo de explicitar las tensiones que aquel reproduce dentro de la plataforma y cómo el discurso de la "comunidad" es utilizado por el sitio de manera estratégica. Así, como sugieren Burgess y Green:

> Community is a constitutive cultural logic of the platform, bringing with it values and discourses around authenticity and social connection to audiences, fans, and fellow YouTubers. But this discourse of 'community' is also used strategically by the platform, and like the term 'platform' itself (Gillespie, 2010) it may obscure as much as it reveals, and constrain as much as it enables…" (2018: 74)

Debemos aclarar que la "comunidad" que busca construir la plataforma, lejos de emparentarse con aquella(s) inscripta en la tradición sociológica (en la línea de Marx, Tönnies y Weber) remite en mayor medida al concepto de *redes* donde, como mencionamos antes, lo importante es el valor de la conectividad que los sujetos pueden establecer entre sí (Zukerfeld, 2011). En este sentido, como abordamos a continuación, quienes logren generar redes más amplias de contactos (seguidores, otros productores, empresas) serán quienes logren "alcanzar el éxito" en la plataforma, según YT. De cualquier manera, también existen otros elementos (a nivel discursivo) que definen como esta "comunidad" es estructurada, los cuales nos permiten entender la especificidad que esta adquiere en la plataforma de videos. Así, entendemos que algo de aquella primera definición y descripción de las *comunidades virtuales* esbozada por Howard permanece en los usos que en el discurso de YT se hacen de esta noción. Es decir, la idea de un grupo humano compartiendo y estableciendo conversaciones públicas el tiempo suficiente y con pasión (y/o comunicando sus sentimientos) para dar lugar a relaciones personales en la web (Rheingold, 1993). De qué manera estas relaciones son promovidas por el discurso del sitio y con qué fines, es lo que nos interesa abordar en las próximas páginas.

Finalmente, resta agregar que la idea de "comunidad" aparece en dos niveles en YT. En el primero, esta noción se utiliza para referir a quienes participan del sitio (en principio solo productores y usuarios); y, el segundo, se aplica al interior de los canales, al grupo humano que se conforma alrededor de un productor. A continuación abordamos cómo esta noción funciona en cada caso.

5.2.1 Comunidad YouTube: tensiones entre la comunión y el negocio

La retórica de la "comunidad" aparece en el discurso del sitio como fundante y determinante de las relaciones que allí tienen lugar. YouTube en tanto "comunidad" adquiere un peso significativo entre sus usuarios. Así, a partir de este significante, el sitio busca generar lazos

entre estos últimos, crear un sentido de pertenencia al sitio, y consolidar la idea de una identidad compartida. Pero, ¿cómo hace esto?

Por un lado, esta noción remite en el discurso del sitio a una idea de comunión entre los usuarios y YT basada en la confianza; por el otro, opera de manera normativa, y establece y regula los modos de participación en la plataforma. Esto puede inferirse de la introducción a las "normas de la comunidad":

> Al utilizar YouTube, te unes a una comunidad compuesta por personas de todo el mundo. Las funciones nuevas e interesantes de la comunidad de YouTube implican un cierto nivel de confianza. Millones de usuarios respetan esa confianza, y estamos seguros de que tú también estarás a la altura de las expectativas. Sigue las directrices que encontrarás más adelante para conseguir que YouTube siga siendo un lugar en el que todo el mundo pueda disfrutar y pasar un buen rato.
>
> Para gustos están los colores, y YouTube no es ninguna excepción. Si piensas que un vídeo es inapropiado, márcalo para que el personal de YouTube lo revise. Nuestro equipo trabaja 24 horas al día los 7 días de la semana para estudiar detenidamente el contenido que marcan los usuarios y, de este modo, determinar si se ha cometido o no una infracción de las normas de la comunidad.(YouTube Comunidad, 2019)

Sin embargo, aun cuando la "comunidad YouTube" se presenta como un espacio de participación y colaboración entre pares sostenido en la confianza ("creamos una comunidad a través de nuestras historias", reza la plataforma en su pestaña de información), existen tensiones hacia su interior que se vinculan, sobre todo, con la expansión del modelo de negocios de la plataforma. Así, en la medida en que YT incorpora más contenido profesional (de distintas productoras audiovisuales) con el objetivo de generar mayores ganancias, esta idea de "comunidad" parece verse amenazada (Burgess y Green, 2016, 2018). Estas incorporaciones de cuentas corporativas introducen una competencia difícil de sortear para los productores autónomos. En este sentido, se producen fisuras hacia el interior de la "comunidad YT" que atentan contra los vínculos sobre los que se sostiene la participación voluntaria de los usuarios en general. De esta manera, Burgess y Green expresan que las controversias que se generan, se centran principalmente en: "perceived changes to the culture of YouTube as it scales up, makes deals with major media players and attempts to create revenue from its constantly evolving business model" (2018: 87).

A su vez, como también referimos en el capítulo 4, entendemos que existen tensiones entre la concepción de YT como un espacio de producción y colaboración horizontal, y la

competencia que se genera por la atención de los usuarios-consumidores. En este sentido, el discurso del sitio reforzaría esta última al dirigirse al productor individual (en línea con el "tu puedes" de la *sociedad del rendimiento* que señala Byun Chun Han, 2014); y al ofrecer recompensas a quienes lograr cumplir con ciertos estándares a través "los niveles de ventajas", el "Creator Camp" (concurso y espacio de formación), así como los premios para quienes logran superar determinada cantidad de suscriptores[141]. En este sentido, dirá Jakobsson, "conflict, rather than community, is a central part of YouTube as a cultural form." (2010: 115)

En efecto, no existen recompensas al esfuerzo colectivo, ni concursos que involucren la creación entre varios productores, sino herramientas que permiten a los "creadores" trabajar sobre su "popularidad"[142] para, como se menciona de manera reiterada, "alcanzar el éxito". Esto también se evidencia en las respuestas de los entrevistados, quienes, como analizamos en la primera parte del capítulo, se perciben trabajando más en solitario que colectivamente.

De esta manera, podríamos decir que, por un lado, el discurso de la "comunidad" se constituye como otro *dispositivo subjetivante* (Rowan, 2010) que funciona generando identificación y pertenencia en pos de la consolidación del modelo de negocios de YT. Por otro lado, este discurso también funciona como *mecanismo de control* entre los usuarios de YT (Deleuze, 1995). Como mencionamos al principio, en las "normas de la comunidad" se insta a los usuarios a denunciar los videos que consideran que atentan contra el ecosistema del sitio. Más precisamente: "Aprende a denunciar contenido en YouTube y descubre cómo nos aseguramos de que se cumplan las normas de la comunidad."(YouTube Comunidad, 2019) De esta manera, YT se encarga de dejar en claro que para enriquecer la "comunidad" y hacer respetar sus reglas, la participación activa de *todos los usuarios* (comentando, compartiendo, denunciando, etc.) es fundamental. Estos mecanismos de control funcionan en la medida que el discurso de YT en torno a la "comunidad" adquiere potencia y es

[141] Sobre esto Jakobson menciona en una nota al pie que "Also the prizes that can be won in these competitions are good illustrations of how for example YouTube's Partnership program works; for the majority of the participants the reward is zero and only for a privileged few do the rewards amount to something more than a symbolic recognition of a job well done." (Jakobsson, 2010:117)

[142]Esto se puede pensar también a partir de la sección "analytics", disponible en todos los canales. Allí los usuarios pueden medir su rendimiento (videos más vistos, tiempos de visualización, etc.) y conocer las características de sus seguidores (sexo, edad, país de origen) para poder generar contenido que se adecúe a la demanda y/o que permita expandirla.

apropiado por los usuarios (productores y seguidores). Así, dada la cantidad de CAVs que son subidos al sitio[143], YT necesita delegar en sus usuarios la regulación de estos contenidos.

En suma, plataformas como YT, como sugiere Van Dijk, "empoderan a los individuos permitiéndoles conectarse con una gran cantidad de amigos, controlar su autopresentación o pertenecer a una comunidad." (2016: 38) En este caso, como observamos en otras partes de esta tesis, YT (a través de su discurso) propicia la creación de vínculos entre los usuarios bajo el lema de la "comunidad", en donde prevale, en principio, una retórica ligada al deseo, al afecto, al compartir y el ser uno mismo (como también esbozan Burgess y Green, 2018). Además, delega en los usuarios la responsabilidad de denunciar cualquier infracción de las "normas de la comunidad", apelando a su confianza y su compromiso con la plataforma. Pero, como prosigue esta autora, "la arquitectura de las plataformas está diseñada para controlar las prácticas del usuario" (conocer quienes son, qué prefieren, tener acceso a sus datos), y aquello que habilitan, por lo menos en este caso, se halla fundado en la construcción de un determinado modelo de negocios que necesita servirse de esta retórica para seguir creciendo y captar flujos de atención que atraigan más "creadores", mejores contenidos y más anunciantes publicitarios.

A continuación seguimos pensando cómo funciona el discurso sobre la "comunidad" en YT, pero esta vez en los canales de los "creadores".

5.2.2 La construcción de la "comunidad" en los canales de los productores

YT señala que es necesario forjar una "comunidad" hacia el interior de los canales para poder, como analizamos en el capítulo 4, sostener "el éxito a largo plazo". Así, cuando la define en uno de sus cursos llamado "Con la guía de inicio rápido de YouTube", señala:

> La **comunidad** es lo que se crea cuando estrechas lazos con tus espectadores. Para crear una comunidad puedes interactuar con los espectadores en la sección Comentarios de los vídeos, realizar emisiones en directo para tus fans más leales, crear los vídeos que te pida tu comunidad o compartir contenido adicional a través de

[143] En las estadísticas del sitio de 2016 figuraba que "Hasta marzo de 2015, los creadores que grabaron en los Estudios YouTube produjeron más de 10,000 videos, que generaron más de mil millones de vistas y más de setenta millones de horas de reproducción" (YouTube, citado en Dolcemáscolo, 2016b). Y esto representa solo una parte de los usuarios-productores que suben CAV a YT. En una publicación más reciente, externa a la plataforma, figura que "cada minuto se suben **400 horas de video** a YouTube" (Smith, 2019)

la pestaña Comunidad (en fase beta). Obtén más consejos para hacer crecer tu comunidad (YouTube Creators Academy, 2019b)

Como en todos los cursos de YT que analizamos a lo largo de esta tesis, la estructura se repite. Por un lado, se insta a los productores a forjar lazos afectivos con su "audiencia", y por otro, a sacar el mayor provecho de ese vínculo a partir de distintas estrategias. Veamos cómo funciona esto en la estructura del curso "Desarrolla tu comunidad".

LECCIÓN 1
Crea una comunidad

Aprende nuevas técnicas para fomentar el desarrollo de tu comunidad en YouTube y entablar relaciones auténticas y provechosas con tu audiencia.

LECCIÓN 2
Conecta con tu comunidad

Nunca ha habido tantas opciones para interactuar con tu audiencia en YouTube y expresar tu creatividad.

LECCIÓN 3
Traspasa las fronteras de YouTube

Traspasa la frontera de tu canal para forjar relaciones en las redes sociales. Sé innovador a la hora de reclutar nuevas audiencias.

LECCIÓN 4
Fomenta el desarrollo de una comunidad positiva

Queremos que los creadores mantengan conversaciones positivas y productivas con sus comunidades. A continuación encontrarás algunos trucos para mejorar tu seguridad, tanto en YouTube como en otros sitios de Internet.

LECCIÓN 5
Interactúa con tu audiencia a través de las nuevas publicaciones de la pestaña Comunidad

Como creador de YouTube, debes fortalecer continuamente tu relación con la audiencia. Por esta razón, hemos creado la pestaña Comunidad, una forma nueva y divertida de complementar tu programación de subidas y compartir tu creatividad mientras interactúas con la audiencia en YouTube.

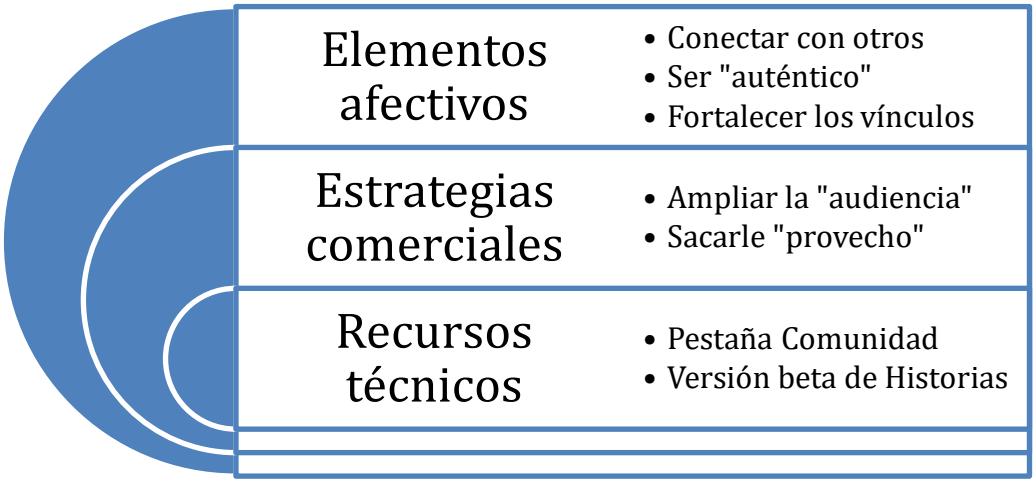
LECCIÓN 6
Exprésate con la versión beta de las historias

La versión beta de las historias te ofrece otro modo, más informal e improvisado, de conectar con tu comunidad de YouTube. Aprende a expresarte con las historias y refuerza el vínculo con tu audiencia. (YouTube Creators Academy, 2019d)

Como podemos observar en la presentación de cada una de las lecciones que conforman este curso, la sociabilidad que introduce YT en sus "creadores" combina elementos que:

invitan a estos últimos a *conectar, interactuar y establecer relaciones auténticas* con sus seguidores; hacen hincapié en estrategias que permitana los productores tener un mayor alcance en términos cuantitativos (más suscriptores= más visualizaciones = más ingresos); y finalmente, introducen distintas herramientas técnicaspara establecer y consolidar el vínculocon los seguidores (la sección "comunidad", las "historias").

Gráfico nº 5.2: Discursos en torno a la conformación de las "comunidades" hacia el interior de los canales



Fuente: elaboración propia a partir del curso "Desarrolla tu comunidad" (YouTube Creators Academy, 2019d).

A partir de esta posible esquematización en capas de los elementos presentes en el curso de YT, nos interesa destacar algunas cuestiones. Primero, rescatamos nuevamente el valor que asumen la conectividad (el "estar conectados") dentro de plataformas como YT. Como señala Van Dijk, esta se vuelve un recurso precioso que, en el contexto de este tipo de medios, adquiere "la connotación de un proceso por medio del cual los usuarios acumulan capital social, pero en realidad el término cada vez hace más referencia a los propietarios de las plataformas que amasan capital económico." (Van Dijk, 2016: 21) Como mencionamos antes, en tanto la atención se vuelve un bien escaso en el capitalismo informacional (Davenport y Beck, 2001; Goldhaber, 1997; Humphreys y Kozinets, 2009; Zukerfeld, 2011), capturar estos flujos a través de la conformación de redes (aquí "comunidades") resulta de vital importancia para los "creadores", pero sobre todo para YT. Así, entendemos que la idea de "conectar con otros" refiere a poder construir, sostener e incrementar redes de contactos para no perder esa atención que termina impactando en los ingresos de "creadores" y, sobre todo, en los del sitio.

Segundo, se apela una vez más a la palabra "auténtico" como parte de la jerga predominante de la plataforma. En el capítulo anterior describimos que esta expresión remite en el discurso del sitio a la idea de "ser uno mismo", lo cual también se expresa en la "pasión" que los productores deberían manifestar por lo que hacen como valor positivo que es exaltado y remarcado numerosas veces en las lecciones de la "Academia". En este sentido, este tipo de discurso es lo que aglutina a estas "comunidades", aquel que apela al afecto, a mostrarse como uno es, a compartir con otros eso que hace a cada uno diferente, como parte de un dispositivo que se complementa con las otras capas (comercial y técnica) para, en definitiva, capturar la atención de quienes producen así como de quienes navegan por YT.

Tercero, el hecho de que YT incorpore más espacios de socialización en los canales ("historias", sección "comunidad") podría responder a la intención del sitio de concentrar los intercambios entre los actores en YT y que estos no ocurran en otros sitios de redes sociales, como es lo habitual. En efecto, este tipo de estrategias también responde a la intención de capturar flujos de atención hacia la plataforma.

Finalmente, esas formas de afectividad que aparecen en el discurso del sitio se apoyan también en la idea de una "comunidad positiva" (Lección 4). Así, se incentiva a los "creadores" a "fomenta(r) un tono positivo en sus comunidades", denunciar aquellos comentarios negativos y a contrarrestarlos cambiando "la dirección de la conversación a una más positiva." (YouTube Creators Academy, 2019d, lección 4)La noción de "lo positivo" en el sitio de videos puede ser pensado, por un lado, como parte del *imaginario managerial* en donde "El *manager* postmoderno fija el rumbo, motiva y enseña a pensar en positivo" (Alonso y Fernández, 2006: 142).

Por otro lado, también podemos entenderlo desde el imperativo de la felicidad que acompaña este tipo de retórica. Sara Ahmed refiere que la felicidad deviene una técnica disciplinaria, un deber ser que aparece tanto como causa y efecto, en tanto "causa que nos centremos menos en nosotros mismos y seamos más optimistas, lo que a su vez causa nuestra felicidad, haciendo que podamos causar más felicidad a otros, y así sucesivamente." (Ahmed, 2019: 34) Este parece ser también el mensaje que expresa el extracto de YT copiado en el párrafo anterior, donde se concluye con la siguiente frase "Si respondes de forma amena, puedes cambiar el tono del debate."

De cualquier manera, entendemos que *la positividad* aquí sugerida no se construye como finalidad en sí misma, sino que constituye el medio para evitar la intromisión de elementos (en este caso, agresivos y/o negativos) que pudieran alterar la conformación de la "comunidad" hacia el interior de los canales y los réditos (en términos de "popularidad" e ingresos) que esto genera según YT.

En síntesis, cuando analizamos los materiales dirigidos a los "creadores" destinados al desarrollo de sus "comunidades" podemos apreciar más específicamente cómo se construye este tipo de noción en el discurso de YT. Allí, como señalan Burgess y Green convergen "discursos en torno a la autenticidad y la conexión social con las audiencias, fans y compañeros YouTubers" (2018: 74) Esto se objetiva no solo en el discurso de la plataforma sobre las estrategias que el "creador" debe aplicar para expandir su "comunidad", sino también en los recursos técnicos que YT pone a disposición para fortalecer el vínculo entre seguidores y productores. Así, la conectividad adquiere nuevamente un rol central en tanto habilita la captura de flujos de atención hacia los canales. A su vez, como destacamos en la distinción en capas del discurso de YT, los elementos afectivos se vuelven necesarios para sostener esas "comunidades". Y, en este sentido, estos pueden ser pensados como parte de un imaginario propio de la empresa, en donde "lo positivo" y la idea de felicidad asociada a esto, se presentan como imperativos para que esas "comunidades" funcionen.

5.3 Resumen del capítulo

En este capítulo abordamos la dimensión vínculos. En primer lugar presentamos el análisis de las entrevistas realizadas a productores y seguidores, así como de algunos canales de los "creadores" de la muestra; y, en segundo lugar, abordamos el discurso de la plataforma en torno a la idea de la "comunidad YouTube".

En la primera parte abordamos, por un lado, las representaciones de los productores en torno a los vínculos que se establecen en YT como parte de su actividad a partir de los siguientes interrogantes: ¿se perciben como parte de un colectivo?, ¿trabajan solo o con otros?, ¿existen situaciones conflictivas en YT?, ¿hacen reclamos? Así, buscamos construir un recorrido que nos permitiera pensar sobre una posible organización laboral en la plataforma que bregue por una mejora en las condiciones laborales de los productores. A su

vez, sumamos datos respecto de situaciones conflictivas entre los actores de la plataforma que los seguidores recordaban. Del análisis de las entrevistas, destacamos que:

- 20 de 32 productores se sienten parte de un grupo (de productores). Este sentimiento de pertenencia podría ser vinculado con: 1. el poder acceder a los espacios de encuentro y eventos organizamos por YT y empresas asociados donde confluyen muchos de los "creadores"; 2. la incidencia del concepto de "comunidad YT" en las representaciones de los actores; 3. la conformación de *redes* dentro y fuera de YT como parte de la actividad de estos actores(Castells, 2008; Zukerfeld, 2011);

- las redes de contactos de los productores presentan dimensiones bastante heterogéneas (en tanto dicen conocer entre 2 y 99). En el caso de quienes acusan números muy altos, esbozamos la posibilidad de que esto sea consecuencia de la existencia de la disolución de los lazos en esta etapa del capitalismo, en donde se homologan vínculos fuertes con débiles(Van Dijk, 2016);

- en consonancia con la idea de *solo workers* (Scholz, 2016), los productores se representan a sí mismos, en gran medida, como trabajando/produciendo cada uno por su cuenta en la soledad de sus casas, estudios, etc. La colaboración con otros está motivada, a veces, por los réditos nivel simbólico y económico que esta puede tener;

- 22 de 32 productores dicen haber realizado al menos 1 reclamo a la plataforma. Aquellos temas que más se repiten son problemas por la baja de CAV por supuestas infracciones de *copyright* e inconvenientes con la monetización. Esto temas podrían estar conectados, en tanto las infracciones impiden generar ingresos. Además, las nuevas condiciones que impone el sitio para poder monetizar, así como sus mecanismos automatizados de control, estarían generando problemas en los canales de los productores, en base a los descripto por Burgess y Green (2018);

- 16 de 35seguidores recuerdan algún tipo de situación conflictiva en la plataforma. Los actores que participaron de estos conflictos según estos actores son: YouTube y algún canal (5); un productor y uno o más suscriptores (5); dos o más productores (4); un "Youtuber" y un medio periodístico (1); un productor y una empresa (1). Los conflictos que mencionan se vinculan con la alteración o la baja de contenido por infracciones (legítimas o no) de *copyright*. Aquí destacamos el hecho de que varios perciben esas infracciones como

injustas o injustificadas, y que operan en detrimento del canal del productor y de los seguidores (al retirar CAVs de la plataforma);

- los productores dicen, a excepción de tres, no realizar reclamos colectivos. Otros dos mencionan que YT no brinda esa opción. Entonces, si bien gran parte de los productores refiere haber hecho algún tipo de reclamo, son muy pocos los que han acudido a otros para realizarlo. Esto podría responder a: la falta de posibilidades (no existe esa opción en YT); la inexistencia de algún precedente que incentive este tipo de acciones; y la lógica individualista sobre la que se estructura la actividad (y la subjetividad) del "creador" de YT (Serrano, 2016);

- los productores dialogan entre ellos sobre distintos temas que atraviesan su trabajo en YT, pero esto no se traduce necesariamente en acciones o reclamos por mejoras en sus condiciones laborales.

Luego, analizamos el vínculo que se establece entre productores y seguidores, en base a la premisa de que estos últimos son fundamentales para el crecimiento de los canales y la eventual generación de ingresos. La pregunta que estructuró esta sección fue: *¿cuál es la naturaleza del vínculo que se establece entre estos actores (comercial, afectiva, profesional)?* Para analizar esto procesamos los datos de las entrevistas y extrajimos información de los canales de 5 productores. De aquí nos interesa subrayar que:

- en algunos de los canales relevados, la interacción que tienen con sus seguidores en la sección "comunidad" se encuentra directamente vinculada con el caudal de atención que estos logran captar;
- las interacciones en los canales se basan en anuncios de nuevos CAVs, encuestas, propuestas de conversaciones relacionadas con los contenidos del canal, e intercambios con los seguidores que apelan a su deseo de ser vistos, comentados, etc., y con el objetivo de redirigir flujos de atención de YT hacia otro sitio de redes sociales. Así, esbozamos la posibilidad de que las relaciones que se establecen en la plataforma se sustentan en transacciones económicas (o instrumentales), las cuales son factibles en tanto existen vínculos afectivos que las hacen sostenibles en el tiempo;

- en las entrevistas los seguidores son representados por muchos de los productores de la muestra como actores fundamentales en su actividad, en tanto se constituyen como

los destinatarios de su actividad y son quienes les permiten seguir creciendo. Los seguidores coinciden en gran medida con la importancia de su rol. Sus justificaciones refieren a la legitimidad y reconocimiento que otorgan al trabajo de los "creadores", al rol que cumplen en la generación de ingresos en los canales, y al lugar que ocupan como quienes motivan y movilizan la actividad de los productores;

- finalmente, las lógicas bajo las cuales opera la *sociabilidad online* (Van Dijk: 2016) en el caso de YT oscilan entre intercambios económicos y afectivos, como referimos más arriba. En este sentido, sostener este vínculo en términos afectivos permite a los productores tener cada vez más suscriptores a sus canales y, como consecuencia de esto, "acrecentar su popularidad y su capital económico y social." (Sabich y Steinberg, 2017: 183)

En la segunda parte, analizamos cómo se construye la idea de "comunidad" en el sitio y en los canales el discurso de YT. Para realizar esto distinguimos 2 niveles en los que aparece esta idea. Por un lado, esta noción refiere a la "comunidad YouTube", en términos generales, la cual nuclea a todos sus usuarios; por otro lado, se la utiliza para hablar de las "comunidades" que cada productor desarrollo en sus canales. De esta parte del capítulo, destacamos lo siguiente:

- la noción de "comunidad" es utilizada por el sitio de manera estratégica. En su discurso conviven elementos que refieren a lo afectivo (el deseo de formar parte de algo, de pertenecer y construir una identidad compartida) y a las estrategias comerciales que apuntan a generar redes que capturen flujos de atención hacia la plataforma. Cuanto mayor son esas redes, mayores son las posibilidades de la empresa de generar ganancias a partir de la inserción de publicidad en los CAV y canales de los productores;

- las tensiones que se producen al interior de la "comunidad YouTube" se vinculan a la incorporación a la plataforma de actores corporativos lo cual da lugar a relaciones de poder desiguales entre los productores, e incrementa la competencia (Burgess y Green, 2018). Esto provoca fisuras hacia el interior de la "comunidad" y evidencia lo que estos autores refieren como los "2 YouTubes": el propulsor de la cultura vernácula, y la empresa de medios corporativa;

- existen también tensiones entre la noción de “comunidad” que se impulsa desde el sitio y el discurso que se dirige exclusivamente al productor individual. De esta manera, al exaltarse la figura del “creador” y alimentar el trabajo individual premiando a quienes alcanzan ciertas cifras (de suscriptores, visualizaciones, etc.), se promueve en mayor medida la competencia por sobre la cooperación entre los productores (Jakobsson, 2010);

- en el discurso sobre el desarrollo de las “comunidades” en los canales se pone de manifiesto aquello que aglutina las redes de contactos (elementos afectivos),los objetivos hacia los cuales esto va dirigido (estrategias comerciales) y, por último, los recursos técnicos que habilita el sitio para que los intercambios entre productores y seguidores tengan lugar en la plataforma (como por ejemplo la sección “comunidad”). Debemos agregar que la implementación de estas herramientas por parte de YT puede estar dirigida a que estos intercambios ocurran únicamente en el sitio y no en otros, como es lo habitual;

- finalmente, en este discurso también confluyen ideas que pueden ser asociadas a cierto *imaginario empresarial* o del *emprendedor* (Alonso y Fernández, 2006; Rowan, 2010), en donde se hace hincapié en el “pensamiento positivo” como parte de un dispositivo regulador y normativo, que tiene por objeto moldear las subjetividades de los productores y usuarios, y regular aquellos comentarios que pueden resultar ofensivos y/o violentos en los canales.

Conclusiones

Esta tesis tuvo como principal objetivo analizar las representaciones que los productores, seguidores y YouTube (YT) construyen en torno a la actividad productiva que tiene lugar en el sitio, que aquí identificamos con la producción de CAV (y todas sus tareas asociadas -publicar, difundir, intercambiar y dialogar con otros, etc.-). Los interrogantes que en buena medida dieron origen y motivaron a este trabajo se hallan sobre todo en una investigación previa que dio lugar a una tesis de maestría, también centrada en el sitio de videos (Dolcemáscolo, 2016b). En este sentido, si en aquel entonces nos interesó entender en qué medida los productores representan que su actividad es explotada o apropiada por YT, a partir del análisis de los intercambios de flujos (de datos, contenidos, atención y dinero) que tienen lugar en el sitio; en esta tesis, nos posicionamos en una instancia previa a este debate para tratar de entender cómo productores y seguidores perciben, experimentan y piensan la producción de CAV para YT y cómo esto aparece expresado en el discurso de la plataforma.

En función de desplegar esto, propusimos un análisis a partir de cinco dimensiones: trabajo, formación, creatividad, valores y vínculos. Este abordaje nos permitió estudiar las representaciones que construyen los actores desde distintos enfoques, y dar cuenta de la complejidad que este tipo de actividades comporta en el marco de la proliferación de discursos en torno al *emprendedorismo*, y aquellos imperativos asociados como *hacer lo que a uno le gusta, ser feliz, y sentir pasión y placer por lo que uno hace*.

El abordaje metodológico escogido fue cuali-cuantativo, y consistió principalmente en la realización de entrevistas semiestructuradas a productores y seguidores, y en el relevamiento y análisis de documentos de la sección “Creadores” de YouTube. En total se llevaron a cabo 35 entrevistas a productores y 38 a seguidores de manera online a través de la plataforma Limesurvey. Como complemento de esto realizamos observación no participante del sitio en general y de los canales de los productores en particular. Asimismo, recurrimos a otras fuentes para relevar información como: páginas personales y de otros sitios de redes sociales de los participantes, sitios de estadísticas de YT, comunicados de prensa, entre otros.

Este escrito estuvo estructurado en cinco capítulos. En el primero de ellos presentamos el estado del arte y las herramientas teóricas que utilizamos para analizar las fuentes primarias

(entrevistas y documentos de YT). En los restantes desplegamos el análisis de las entrevistas realizadas a productores y seguidores, y del discurso de YT en base a las dimensiones propuestas. A continuación ofrecemos una breve descripción de cada uno de los capítulos, destacando aquellos puntos centrales y los hallazgos que surgieron del análisis. Luego de esto, reflexionamos en torno a algunos aspectos que consideramos relevantes para pensar (y seguir pensado) la actividad de los productores de CAV.

En el **capítulo uno** presentamos un breve estado del arte en torno a cómo distintos autores han abordado las actividades vinculadas a las tecnologías digitales (TD) en general, y a aquellas que tienen lugar en la web en particular. Esto, principalmente, en base a quienes entienden estas actividades como trabajo (en términos *work y labour*) y quienes las abordan desde otro tipo de significantes y aspectos (*cultura participativa, co-creación, micro-celebrity, self-branding*, entre otros). A continuación, presentamos el marco teórico desglosado en las cinco dimensiones de análisis (trabajo, formación, creatividad, valores y vínculos). En estas secciones buscamos detallar aquellas herramientas teóricas que consideramos necesarias para analizar las fuentes primarias. Así, una idea que atravesó casi todas las dimensiones se vinculó a las formas en que determinados discursos operan como *dispositivos subjetivantes y mecanismos de control* (Deleuze, 2005; Rowan, 2010), como parte de la lógica capitalista, e inciden en las formas en que se produce, vincula, crea, comunica en plataformas digitales en la llamada web.

En el **capítulo dos** abordamos la dimensión *trabajo*. En primer lugar, presentamos el análisis de las entrevistas realizadas a productores y seguidores; y, en segundo lugar, el estudio del discurso de YT. Los ejes de este capítulo rondaron en torno a: la construcción de la producción de CAV como *trabajo*, el tiempo, el dinero, la tensión entre *hobby* y trabajo, las motivaciones para producir CAV, y el grado de autonomía que se representan los actores en torno a esta actividad productiva. De aquí nos interesa subrayar que:

la mayoría de los entrevistados representan la producción de CAV como trabajo (80%). No obstante, esta representación aparece relativizada y sujeta a los usos, objetivos, circunstancias y tiempo dedicado por parte de los productores. En este sentido, y a diferencia de lo que señala la literatura (Fuchs y Sevignani, 2013; Huws, 2010; Kücklich,

2005; Lund, 2017; Terranova, 2000, entre otros), *para los actores entrevistados producir CAV para YT no siempre sería trabajo*. Adicionalmente, en sus respuestas tampoco emerge la idea de que esta actividad es aprovechada y usufructuada por YT;

los argumentos que utilizan los productores para justificar por qué entienden esta actividad como trabajo podrían entenderse, por un lado, como *instrumentales (basados en el ingreso que generan, el tiempo que les insume y el esfuerzo que le dedican)*, sin reflejar aquellos aspectos participativos y colaborativos desde los cuales se abordan plataformas como YT (Burgess y Green, 2018). Los seguidores también refieren motivos similares y agregan que producir CAV es un trabajo porque se está prestando un servicio, implica tener conocimientos específicos y responden a una "demanda del mercado". Por otro lado, los *productores y seguidores también aluden, en menor medida, a cuestiones vinculadas a la diversión, la pasión y el deseo como parte de sus definiciones de trabajo.* A partir de esto, *encontramos que esta actividad podría ser entendida, por un lado, como trabajo creativo*(Huws, 2010) *porque implica un quehacer no mecánico, en donde surgen nuevos desafíos cada vez*. Además, y en vinculación con temas que se abordaron en el capítulo 4, *en este tipo de trabajo se privilegia el poder desarrollar todo el potencial creativo así como el estar haciendo algo que permita a los sujetos realizarse, y se naturaliza el sacrificio que este conlleva (Rowan, 2010), lo que tiene como consecuencia en muchos casos la auto-explotación (Huws, 2010).* Por otro lado, existe una vinculación entre esta actividad y las nociones de *gamebour/playbour* (Goggin, 2011; Kücklich, 2005; Lund, 2017)*,* en tanto allí las fronteras entre juego y ocio se difuminan, y surge lo que Kücklich refiere como "*ocio productivo"*. *Así, en tanto aquel discurso que predomina entre los entrevistados está subordinado a cuestiones instrumentales (tiempo y dinero), es factible suponer que el juego se encuentra aquí subsumido a la lógica del capital*;

las *motivaciones que señalan los productores para comenzar en YT se vinculan, sobre todo, a la "diversión",* incluso entre quienes generan ingresos. Esto, como abordamos de manera más detallada en el capítulo 4, *se condice con el discurso de la plataforma como espacio de expresión, juego, diversión, en donde uno puede hacer lo que realmente le gusta y apasiona*. Además, quienes generan ingresos fueron *los únicos que seleccionaron opciones vinculados a ganar dinero como parte de sus motivaciones* para comenzar a producir para YT, en concordancia con los argumentos señalados más arriba;

la mayoría de *los productores que generan ingresos en YT refiere que experimentó cambios al comenzar a ganar dinero* (70%). Estos cambios se relacionan principalmente a una mayor sistematización en la subida de los CAV, y una mejora de la calidad (técnica y de los contenidos). De cualquier manera, lo que resulta destacable de mencionar aquí son los cambios que los seguidores señalan, los cuales se vinculan con el peso que adquiere la publicidad en estos canales. En este sentido, y en consonancia con los cambios que refieren Ardèvol y Márquez (2017), en las *representaciones de estos actores el ingreso de dinero se evidencia en la inserción de publicidad en los CAVs y en la aceptación de ciertas reglas del mercado (y el modelo de negocios del YT) que esta incorporación implica* (como, por ejemplo, el hecho de reflejar en mayor medida el discurso de la marca que representan que el propio, como señalan las autoras citados);

para el 88% de los productores entrevistados existe la figura del jefe/a en YT y se concentra en gran medida en ellos mismos. Sugerimos que esto responde a las características que se le adjudican al *sujeto emprendedor*, quien debe valerse de sus propias capacidades, sin depender de nadie. *Esto, como señalamos más arriba, viene acompañado de la naturalización de prácticas vinculadas a la auto-explotación, la precariedad, la falta de seguridad y de beneficios en los ámbitos labores (Boltanski y Chiapello, 2002; Huws, 2010; Rowan, 2010; Sennett, 2012)*. Contrario a esto, los seguidores ubicaron en los primeros dos lugares a YT y a la "audiencia" como jefe/a. *Esta elección sería congruente con la noción de falsa libertad que abordamos en el capítulo, en tanto la actividad de los productores se encuentra determinada por una serie de factores entre los cuales se incluyen las demandas de la empresa de videos y de sus seguidores.*

En la **segunda parte del capítulo**, analizamos el discurso de la plataforma. De esto nos gustaría destacar que:

YT refiere en su discurso a los productores como "creadores" y a su actividad como "crear (algo)". Así, en primer plano aparecen cuestiones vinculadas a la creación, la colaboración, la libre expresión, el afecto, etc. para describir la actividad de sus productores; y en un segundo plano, emergen referencias a cómo esto se articula en un modelo de negocios específico sujeto a "visualizaciones", "suscriptores", "anunciantes", etc. La denominación "trabajo" asociada a esta actividad se vincula a la profesionalización de los productores, expresado aquí en el tiempo y esfuerzo que estos dedican a su actividad y a la

generación de ingresos, en concordancia con las respuestas de los entrevistados. De cualquier manera, *en la medida que las referencias de esta actividad como trabajo son pocas, podríamos pensar que el discurso de YT se funda desde la idea de producción amateur (Burgess, 2012) y, sobre todo, que el predominio de la retórica de la creatividad, la pasión, la colaboración, etc., en el discurso del sitio, responde a una operación ideológica que es funcional a su modelo de negocios*;

las nociones de *"socios" y "comunidad" como parte del discurso de la plataforma alimentan la idea de que el sitio se presenta discursivamente como un espacio de pares, cuyos intereses confluyen en una misma dirección, y refuerzan la ficción que el discurso de YT construye como una empresa horizontal* (Boltanski y Chiapello, 2002; Sennett, 2012). En sintonía con esto, *la plataforma no se posiciona en el lugar de jefe, sino que se lo asigna a los productores, en tanto cada uno es su "propio jefe"* desligándose así de cualquier responsabilidad hacia quienes producen en y para la empresa.

En el **capítulo tres** abordamos la *dimensión formación*. En la primera parte, analizamos los datos de las entrevistas con el fin de indagar los conocimientos que los productores y seguidores consideran necesarios para hacer CAV. Asimismo, estudiamos la incidencia de la educación formal, no formal e informal en los procesos de aprendizaje de los productores. De esta primera parte subrayamos que:

existen productores que señalan que producir CAV para YT requiere tener determinados conocimientos (la producción y la comunicación ocupan los primeros puestos) y otros que expresan que se puede comenzar sin saber nada en línea con lo que señala la literatura y lo que expresan las representaciones que se construyen desde los medios gráficos (Dolcemáscolo y Dughera, en prensa; Sabich y Steinberg, 2017). Aún así, estos últimos señalan *cuestiones ("tener ganas", "ser proactivo") que podrían ser comprendidas como meta-habilidades, por un lado; y* también expresan que *tener conocimientos de producción, guión, comunicación, etc., suma atributos a los contenidos y que eso se aprende con la experiencia*, por el otro. Los *seguidores escogieron opciones vinculadas a la configuración de negocios del sitio (marketing y conseguir visualizaciones), casi ausentes en las respuestas de los productores*. Esto podría ser atribuido a una concepción de la producción enmarcada en el modelo de negocios de YT (como también referimos en el

capítulo 2); y a *cierta dificultad por parte de los productores para desnaturalizar algo que forma parte de su cotidiano (en línea con la operación discursiva que realiza YT)*;

el dato más significativo que emergió respecto de la *incidencia de la educación formal* en la producción de CAV, es que las carreras que los productores estudiaron *se vinculan sobre todo al tipo de contenidos* que son desarrollados en sus canales. Así, por ejemplo, Ricardo que expresa que es profesor de música, tiene un canal de tutoriales de flauta y ukelele. Por otra parte, estudiar una carrera afín al campo audiovisual no resultaría ser necesario o determinante para producir CAV en YT;

respecto de la *educación no formal*, y el interrogante sobre si los productores realizan o no los cursos de YT, encontramos que muy pocos hacen estas capacitaciones y que su realización depende de los objetivos que los productores tienen con sus canales y los usos que hacen de YT;

la educación informal ocupa un lugar central en la actividad de los productores. Llegamos a esta conclusión en base a algunos ejemplos en donde la experiencia, el aprender haciendo e interactuando con otros se pone de manifiesto más claramente y en los que se evidencian algunos mecanismos de auto-aprendizaje (Dughera, Segura, Yansen, y Zukerfeld, 2012; Jensen, Johnson, Lorenz, y Lundvall, 2016; Lundvall, 2016). Así, en correspondencia con lo que plantean Burgess y Green (2009), *existiría un saber-hacer específico dentro del sitio que no se vincula necesariamente con estudiar o formarse en una carrera en particular*.

En la **segunda parte del capítulo**, abordamos el discurso de YT con el objetivo de entender cuáles son aquellos saberes privilegiados por el sitio para poder realizar CAV. De aquí destacamos que:

en YT existen tanto espacios de educación no formal (capacitaciones y cursos) como informal (eventos, charlas y otros espacios de interacción).

en base a una clasificación de los cursos de la "Academia de Creadores" (espacio de formación y capacitación de YT) en 4 categorías (proceso productivo, productividad e ingresos, contenidos, regulación y derechos de autor), encontramos que *la oferta de cursos se concentra en la categoría de productividad e ingresos.* Esto se condice con lo hallado en el capítulo 2, en donde el productor podría ser homologado a la figura del *emprendedor* o *empresario de sí*, en tanto la formación que brinda YT se halla dirigida a consolidar la

estructura empresarial de los canales a los fines de que sean productivos y generen ganancias para YT;

en los cursos que se proponen en la "Academia" se parte de ideas que se vinculan al proceso creativo y productivo de los actores, así como cuestiones afectivas y de cuidado, y luego se procede con aquellos saberes que remiten específicamente a aumentar la productividad y rendimiento de los canales. En relación a la incidencia de estos cursos, encontramos que *aquellos "más populares"* según YT, se ubican en las categorías de *proceso productivo* y *productividad e ingresos (los cuales concentran cuestiones técnicas y estrategias comerciales) y que quienes acuden a estos lo hacen por temas específicos (realizan lecciones sueltas) sin atender a la clasificación por niveles que establece la plataforma*.

En el **capítulo cuatro** abordamos las *dimensiones de creatividad y valores*. Las presentamos de manera conjunta porque tanto en las respuestas de los entrevistados como en el discurso de YT, estas dimensiones presentan muchos puntos de contacto. Por un lado, analizamos cómo es entendida la creatividad por los productores, seguidores y YT, y, por el otro, aquellos valores que son vehiculizados dentro del sitio de videos (en relación a la existencia de un discurso hedonista, la proyección a largo plazo dentro de YT y la noción de reconocimiento). En la primera parte, estudiamos exclusivamente los datos obtenidos en las entrevistas. De aquí interesa destacar que:

en términos generales, en las respuestas de los productores y seguidores encontramos la recurrencia de palabras como "autenticidad", "ser uno mismo", "hacer lo que te gusta", "divertirse", "libertad", entre otras palabras y expresiones que se corresponden con el discurso de YT;

la creatividad es definida, por un lado, *a partir de intereses económicos* que se corresponden con el modelo de negocios del sitio, de acuerdo con la retórica de la *creatividad como imperativo económico* (Banaji, 2008). Por otro lado, esta fue descripta en función de determinados *valores que enmarcamos en el ethos posmoderno y que asociamos a la idea de placer en el trabajo* (Rowan, 2010). Así, por ejemplo, *la "autenticidad" como parte del ser creativo en YT estaría vinculada a llamar la atención de quien está del otro lado de la pantalla, tanto como estrategia económica como estrategia afectiva*;

los actores representan como factible desarrollar una carrera en YT o sostener la producción de CAV como algo a largo plazo. A su vez, existe una relación entre la concepción de la producción de CAV como trabajo y su proyección a futuro. De cualquier manera, esta *proyección no siempre se relaciona con la idea de desarrollar una carrera en el sitio*, sino que se halla *asociada a cuestiones del orden del afecto* y el disfrute que prolongan el deseo de los productores de permanecer allí;

respecto de las formas en que a los productores les gustaría ser reconocidos por quienes consumen sus canales, sus respuestas se condicen en parte con el discurso de YT. Así, *aquello por lo que les gustaría ser reconocidos se enmarca en una serie de valores compartidos como el ser creativos, "tener ideas propias", ser "auténticos", la dedicación que vuelcan en su actividad*, etc.

De la **segunda parte del capítulo**, en donde analizamos el discurso de YT, destacamos que:

el discurso de YT toma y naturaliza la idea de creatividad despojándola de toda connotación política e ideológica. En este sentido, los significantes asociados al de "creador" (creación, crear, creatividad) aparecen naturalizados e incorporados a la actividad del productor. *La creatividad es señalada en positivo* y, en tanto se construye como aquello que permite a cada uno "destacarse", forma parte de las "estrategias" para "alcanzar el éxito" que propone YT. Asimismo, *el discurso de la creatividad opera como un imperativo social*. Así, se incentiva a las personas a valorar el poder expresar su creatividad y disponer de su tiempo para hacerlo, aunque eso venga acompañado de una situación laboral precaria (Rowan, 2010);

lo dionisíaco y lo apolíneo conviven en el discurso de la plataforma cuando se habla de creatividad, pero es sobre todo el primero el que predomina. Como mencionamos antes, en la estructura de las lecciones que ofrece el sitio, *el discurso de YT parte de la afectividad para llegar a la planificación.* En base a esto concluimos que *la lógica del placer se funda sobre una lógica del rendimiento(Chul Han, 2014)*;

las cuatro libertades que fundan los valores del sitio (de expresión, información, oportunidades, integración), según YT, se vuelven engañosas o falsas (Sennett, 2012), en la medida en que devienen un privilegio al cual los productores acceden a cambio de muchas horas, esfuerzo y dedicación volcadas en la plataforma de videos;

la proyección profesional de los productores en YT, según el sitio, se construye en base al éxito económico, la creatividad como motor del cambio y la renovación dentro de los canales *a partir de una trama discursiva que apela a la afectividad de los usuarios y promueve una forma de individualismo concordante con el discurso emprendedor (Rowan, 2010; Serrano, 2016)*

En el **capítulo 5** abordamos la *dimensión vínculos*. A partir del análisis de las entrevistas buscamos responder si los productores se perciben como un colectivo, si trabajan solos o con otros, si realizan reclamos y cómo es el vínculo que construyen con sus seguidores. De esta primera parte subrayamos que:

muchos de los productores (20 de 32) se sienten parte de un grupo y ese sentimiento podría vincularse a: i. el acceso que tienen algunos de ellos a los espacios de encuentro y eventos organizados por YT y empresas asociadas; ii. la incidencia del concepto de "comunidad YT" en las representaciones de los actores; iii. y/o la conformación de *redes* dentro y fuera de YT, en donde tener muchos contactos y estar conectados se constituyen como centrales para capturar flujos de atención (Castells, 2008; Zukerfeld, 2011). Las redes de contactos de los productores, calculadas en base al número de productores que dicen conocer, son bastante heterogéneas. La declaración de números altos (llegando a 99) puede deberse a *la disolución de los lazos en esta etapa del capitalismo, en donde se homologan vínculos fuertes con débiles(Van Dijk, 2016)*;

los productores se representan a sí mismos, en gran medida, como trabajando/produciendo cada uno por su cuenta, en consonancia con la idea de solo workers (Scholz, 2016). La colaboración con otros, cuando tiene lugar, parece estar motivada por los réditos a nivel simbólico y económico que esta puede tener;

muchos de los productores dicen haber realizado reclamos a la plataforma, siendo los temas que más se repiten la baja de CAV por supuestas infracciones de *copyright* y los inconvenientes con la monetización. Esto podría vincularse a las nuevas condiciones que impone el sitio para poder monetizar, y a los problemas que ocasionan sus mecanismos automatizados de control (Burgess y Green: 2018). Adicionalmente, encontramos que *muy pocos (solo 3 productores) han realizado reclamos de manera grupal*. Otros 2 mencionan que

YT no brinda esa opción. Así, *entendemos que esto podría deberse a la falta de posibilidades (no existen opciones para hacer reclamos colectivos en YT); la inexistencia de algún precedente que incentive este tipo de acciones; y la lógica individualista sobre la que se estructura la actividad (y la subjetividad) del "creador" de YT de acuerdo al imaginario del emprendedor (Serrano, 2016)*. Algunos seguidores, por su parte, recuerdan conflictos entre los distintos actores que integran la plataforma (productores, YT, suscriptores, empresas de publicidad, otras empresas de medios). Para estos actores *las infracciones impuestas por el sitio hacia sus productores son percibidas como injustas o injustificadas, y operan en detrimento del canal del productor y de su consumo*;

respecto del tipo de vínculo que establecen los productores con sus seguidores, encontramos que estos últimos son representados por la mayoría de los productores como actores fundamentales en su actividad. Los seguidores suscriben a esta idea y agregan que son quienes legitiman y dan reconocimiento al trabajo de los "creadores", son una pieza clave para generar ingresos en los canales, y motivan a los productores a llevar a cabo su actividad. De esta manera, podríamos decir que *la lógica bajo las cuales opera la sociabilidad online (Van Dijk: 2016) en el caso de YT oscila entre intercambios económicos y afectivos, siendo los segundos necesarios para sostener los primeros*.

En la **segunda parte del capítulo**, analizamos cómo el discurso de YT construye la idea de "comunidad" en el sitio y en los canales. De aquí subrayamos que:

la noción de "comunidad" es utilizada por el sitio de manera estratégica, en tanto conviven en el discurso de YT elementos que refieren a lo afectivo y a estrategias comerciales que apuntan a capturar flujos de atención hacia el sitio. La construcción de la "comunidad" en los canales opera de manera similar. En el discurso que apela a los "creadores" identificamos *aspectos afectivos* (el "conectarse con otros", "el mostrarse como uno es", "ser auténtico", etc.), *comerciales* (capturar flujos de atención, y generar ingresos) y *técnicos* ("historias", sección "comunidad" que buscan que los usuarios tengan sus intercambios en la plataforma y no en otros sitios de redes sociales);

en el discurso relativo a la "comunidad" también confluyen ideas que pueden ser asociadas a un *imaginario empresarial* o del *emprendedor* (Alonso y Fernández, 2006; Rowan, 2010). En este sentido, *se regulan y normativizan las interacciones en YT a partir de un "pensamiento positivo" y la idea de felicidad como imperativo, con el objetivo de moldear*

las subjetividades de los productores y usuarios, y regular aquellos comentarios que pueden resultar ofensivos y/o violentos en los canales;

las tensiones que se producen al interior de la "comunidad YouTube" se vinculan a la incorporación de actores corporativos (grandes productoras de medios como Disney y Vevo por ejemplo, y/o celebridades como el caso de Oprah) lo cual da lugar a relaciones de poder desiguales entre los productores, e incrementa la competencia (Burgess y Green, 2018). Además, en tanto el discurso de la plataforma exalta la figura del "creador" y su trabajo individual premiando a quienes alcanzan ciertas cifras, *se promueve en mayor medida la competencia por sobre la cooperación entre los productores* (Jakobsson, 2010).

En resumen, en esta tesis buscamos establecer posibles lecturas y reflexiones sobre las representaciones que los actores construyen de la actividad productiva que tiene lugar en YT. Para abordar esto, resultó indispensable tender algunos puentes con el modo en que el modelo de negocios de la plataforma se estructura. En este sentido, pensar las formas en que los productores y seguidores conciben esta actividad, nos permitió indagar en los sentidos que estos actores le adjudican a este hacer, desde la producción y desde el consumo; y cómo estos sentidos se solapan o despegan del discurso de YT. En definitiva, y a partir de los resultados que arrojó nuestro trabajo de campo, pudimos entender cómo determinadas lógicas que se corresponden con el funcionamiento de esta empresa en particular son apropiadas y reproducidas por los actores, e indagar en aquellas tensiones que habitan esta apropiación como parte de la subordinación del deseo, el afecto, la creatividad, entre otros, al dispositivo capitalista.

Trabajar para YouTube: reflexiones finales

A lo largo de esta tesis también nos propusimos reflexionar en torno a alguna posible definición de lo que sucede en YouTube vinculada a la noción de trabajo. Para esto, partimos de analizar cómo la actividad que allí tiene lugar es representada y experimentada por aquellos actores que la llevan a cabo (productores), que consumen los productos que de esta derivan (seguidores) y que la albergan y fomentan (YT). En este sentido, aquello que emergió desde la voz de los entrevistados y desde el estudio del discurso de la plataforma

excedió la conceptualización de esta actividad como trabajo en términos clásicos y, al mismo tiempo, brindó nuevos elementos para ampliar y revisar esta noción.

En esta sección final de la tesis nos gustaría reflexionar sobre algunos temas que emergieron en el desarrollo de los capítulos, así como dejar asentadas nuevas preguntas que inevitablemente se presentaron durante el proceso de escritura. Así, estas últimas páginas tienen como objetivo problematizar algunas cuestiones que fueron sugeridas lateralmente a lo largo de los capítulos, y plantear futuras y potenciales líneas de investigación.

En primer lugar, nos gustaría retomar el debate en torno a la aceptación o no como trabajo de las actividades que tienen lugar en el ámbito de la web, los cuales son protagonizados sobre todo por sitios como YT, Facebook, Twitter, Instagram, entre otros. Como presentamos en el primer capítulo de esta tesis, muchos autores eligen la palabra trabajo (con distintos complementos como *digital, inmaterial, creativos*, etc.) para referirse a las actividades vinculadas a las tecnologías digitales en general y a las que tienen lugar en la web en particular. Sin embargo, como vimos específicamente en el caso de YT, gran parte del discurso que se construye en torno a la producción de CAV se vincula en mayor medida a cuestiones que eluden la palabra trabajo, para poner en primer plano *la creatividad, la libertad de expresión, el valerse por sí mismo, la autenticidad* como aquello que moviliza y justifica este hacer. Este discurso, además, parece ser lo suficientemente poderoso para justificar (o, quizás, invisibilizar) un escenario de inseguridad, flexibilidad y precariedad en el que este tipo de actividades se desarrollan.

Entonces, *¿de qué tipo de trabajo estamos hablando?* En principio, según algunos de los actores entrevistados no siempre producir para YT se configura como un trabajo. Así, habría una distinción clara entre quienes representan esta actividad como *hobby* y quienes lo hacen como trabajo, siendo estas dos cuestiones representadas de manera bien diferente. Más aún, las referencias al *ser trabajo* de esta actividad se vinculan a cuestiones que podemos enmarcar en un relato moderno, en donde lo que la define como tal es el dinero ganado, en primer lugar y el tiempo y el esfuerzo invertido, en segundo. La captación de flujos de atención por parte de los productores y, como consecuencia de esto, la generación de ganancias para el sitio, no sería una condición suficiente para garantizar el estatus de trabajo a este tipo de actividad.

A su vez, podríamos pensar que esta idea de trabajo en la que se destacan, sobre todo, aspectos instrumentales entra en contradicción con el aparato discursivo del sitio que refuerza cuestiones que podemos ubicar en las antípodas de esta representación, y que reflejan un clima de época. Porque en este discurso se privilegia la idea de poder expresarse, decir lo que uno quiere (y siente), mostrarse como uno es, ser creativo, hacer las cosas con pasión, más allá del tiempo que esto insuma o del reconocimiento efectivo que esto tenga. Sin embargo, no sería correcto hablar de contradicción porque la construcción de esa retórica se fundamenta sobre los principios de la eficiencia y la productividad. Es decir, YT opera a través de su discurso e interpela a sus "creadores" a producir y participar activamente del sitio desde las ideas que mencionamos antes pero también, apela al interés (o necesidad) de "alcanzar el éxito" a través de la incorporación de premios, beneficios e ingresos para quienes logren acceder a determinados estándares establecidos por la plataforma.

A partir de esto, surge el interrogante sobre si convive o no (y cómo lo hace) la retórica de YT con las representaciones y definiciones de trabajo que brindaron los productores y seguidores en relación a la producción de CAV. Es decir, de qué forma ser auténtico y poder decir lo que uno quiere en el sitio, dialoga con desarrollar estrategias para ganar dinero. Y, más aún, cómo el hecho de pensar estas ideas como compatibles o contrapuestas incide en la representación de esta actividad como trabajo o no.

Cuando esta última no es pensada como trabajo predomina, en parte, la concepción de YT como espacio de juego, ocio, placer, etc., no sujeto a tiempos, ni a exigencias (*si lo hago cuando quiero y como quiero no es trabajo*). Ahora bien, cuando sí es pensada como trabajo, ese espacio no pierde aquellas "virtudes" que el discurso del sitio destaca (ligadas al placer, al juego, etc.), pero éstas aparecen reconfiguradas bajo la lógica del capital. En efecto, el juego (*play*) como fin en sí mismo, se ajusta a tiempos y objetivos que se deben cumplir para poder obtener los resultados esperados (y deviene *game* según Lund, 2017).

A su vez, es factible pensar que esta actividad como trabajo se aleja de aquel relato moderno que parece emerger del discurso de productores y seguidores, para ubicarse en un plano más difuso. Un plano en donde el tiempo, dimensión importante para la cuantificación del trabajo en el capitalismo industrial, ya no parece ser un indicador válido para determinar salarios (o ingresos) en el capitalismo actual. Y donde los valores asociados al trabajo

moderno, compuestos por la permanencia, la estabilidad, el esfuerzo, entre otros, entran en clara oposición con lo que ahora parece ser la regla (inseguridad, flexibilidad, trabajos a corto plazo, etc.), y que halla su complemento ideológico en el discurso sobre el *placer en el trabajo*.

Como mencionamos en varios pasajes de esta tesis, los productores aparecen y se muestran como *emprendedores* o *empresarios de sí (López Álvarez, 2010;* Rowan, 2010; Serrano, 2016)*,* en tanto valor positivo que no cuestiona la lógica de la que se es parte y acepta las condiciones en las que se supone debe desarrollar su actividad. Así, como apareció en las entrevistas, la posibilidad de realizar reclamos colectivos dirigidos a mejorar las condiciones laborales en las que se desarrollan quienes entienden su actividad como trabajo no parece estar en el horizonte de ninguno de los entrevistados. Porque aquí la idea de trabajo parece ser otra, y estar sujeta, como refiere la noción de *emprendedor* y como refuerza el discurso del sitio, a las capacidades de cada uno de afrontar los desafíos que esta industria en particular presenta.

A esto se suma la descripción de esta figura como quien realiza aquello que más le apasiona, que tiene la libertad y autonomía para desarrollar el trabajo que quiere en los tiempos y modos que elige. Sin embargo, como encontramos en esta tesis y como señala la literatura sobre el tema (Rowan, 2010; Serrano, 2016), esa libertad y autonomía no son tales, siendo el emprendedor preso de su trabajo y sometido a distintos mecanismos de control, aquí homologables a los mecanismos que YT introduce para controlar, por ejemplo, qué tipo de contenidos se suben al sitio.

Algunos trabajadores, como analiza Rowan para el ámbito de la cultura, devienen emprendedores porque no tiene otra opción y no porque adhieran precisamente a las condiciones y la retórica que le dan forma. Para nuestros entrevistados, en principio, YT se presenta (y es representado) como un espacio de ocio, de juego, en donde muchos de ellos comienzan por diversión, para compartir algo con otros y no porque quieran desarrollar un proyecto en la plataforma. Por supuesto este no es el caso de todos los productores entrevistados, dado que encontramos que algunos de ellos señalan motivos para iniciar sus canales vinculados a tener ingresos, hacerse conocidos y poder acceder a otros trabajos. En este sentido, el sitio funcionaría como espacio que otorga visibilidad a estos actores y se convierte, en muchos casos, como plataforma de despegue de algunos productores (quienes

luego de volverse conocidos en YT consiguen contratos para cine o televisión, por ejemplo). Pero esto nos devuelve al interrogante que esbozamos antes: *¿volverse productor para YT y/o emprendedor es algo que estos actores eligen o llegan allí porque no encuentran otros medios para desarrollar sus inquietudes, profesión, etc.?*

Como expresamos en esta tesis, el hecho de que algunos productores encuentren en YT un espacio de trabajo no implica necesariamente que lo hayan concebido así en sus inicios, pero tampoco niega la posibilidad de que ingresen al sitio y a su lógica comercial porque no encuentren otros espacios en donde desarrollarse como profesionales (ya sean músicos, cocineros, comediantes, etc.). En este sentido, podríamos pensar el espacio de YT ligado a los cambios que vienen operando en el ámbito laboral. Por un lado, como ya mencionamos, el sitio funciona como plataforma de despegue para distintos profesionales (músicos, actores, docentes, cocineros, etc.) a través de la visibilidad que ofrece. Por el otro, siguiendo con la misma idea, podemos pensar en las posibilidades que ofrece este tipo de espacios para quienes no pueden acceder a estudiar o aprender una profesión, pero cuentan con otras meta-habilidades y saberes codiciados (saber contar una historia, comunicarse con otros, etc.) dentro del sitio que les permite forjar una carrera por fuera de la educación. Con esto nos referimos específicamente a un potencial horizonte laboral para jóvenes que encuentran en la web en general, y en YT en particular, un lugar de aprendizaje, experimentación, creación y de posibles ingresos. De esta manera, sería interesante, en un futuro, focalizar el análisis en canales de distintos productores (jóvenes) con el objetivo de indagar si, ante un escenario laboral poco auspicioso, estos recurren a YT como única posibilidad de desarrollarse y consolidarse como músicos, actores, cocineros, realizadores, etc.; o incluso si conciben el ser "Youtubers" como la única salida laboral o fuente de ingresos posible.

Luego, es factible pensar que elegir el sitio no implica indefectiblemente adscribir a su lógica, lo que puede dar lugar a usos no-hegemónicos que desatienden aquellos modos que YT impone para "alcanzar el éxito" y resisten a su lógica corporativa (Márquez y Ardèvol, 2018). De esta manera, si bien esto no apareció en el análisis, existen formas de apropiación y utilización de la plataforma que escapan a la norma. Analizar estos usos en próximas investigaciones puede sumar elementos para pensar las formas en que estos espacios

lucrativos son reapropiados y reconfigurados desde una lógica no capitalista (véase Lund, 2017).

En segundo lugar, nos interesaría detenernos sobre algunos aspectos que remiten a la construcción afectiva y vincular que tiene lugar en YT. A lo largo de esta tesis exploramos distintas dimensiones de análisis con el objetivo de abarcar los diversos aspectos que entendemos comprende la actividad que desarrollan los productores. Así, no solo abordamos aquello que atañe al proceso productivo en que estos actores se encuentran inmersos, sino también los aspectos afectivos, valorativos y vinculares que asumimos como capitales en este tipo de actividades. Pero, *¿cuál es la especificidad que estos afectos, valores y vínculos adquieren en YT?*

Una noción que atraviesa estas tres ideas es la de *comunidad*. Esta noción parece estar instituida en el discurso de los sitios de redes sociales, y opera como una retórica potente que pretende homogenizar las particularidades y generar un sentimiento de comunión entre los participantes de esto espacios. Es interesante observar como los lazos que este tipo de discurso genera se sostienen en una afectividad fluida y fluctuante. Las relaciones, las amistades emergen con la misma rapidez con la que se disuelven, y lo importante no es quienes ocupan esos roles sino que estos nunca estén vacantes, que siempre haya alguien cubriendo los espacios del que produce y del que "sigue". La producción es siempre para que otros la vean, la comenten y compartan. Sin esos otros el ciclo no se completa. Sin ellos la existencia no está garantizada, porque, a diferencia de otros ciclos productivos, ante la infinita proliferación de imágenes que tiene lugar en YT, el consumo y la captación de flujos de atención resulta vital para poder garantizar la permanencia de los canales. *¿De qué sirve estar allí si no es para ser visto u oído?*[144] Dentro de esta configuración, el reconocimiento resulta capital para hacer funcionar la máquina económico-afectiva en la que se inscribe la actividad que estamos analizando. A través de la proliferación de imágenes de sí mismo, en este caso en formato audiovisual, el productor busca ser reconocido. Esto se materializa en cantidad de reproducciones y de suscriptores y en un beneficio económico (más de lo primero implica más dinero para los productores y para la empresa). Al mismo tiempo, ese

[144] En esta tesis encontramos, asimismo, productores que optan por usar YT de otros modos, como archivo por ejemplo, desatendiendo las reglas que impone el mismo sitio para poder *permanecer de manera exitosa*. Pero, como también observamos, estos son productores que tienen una actividad marginal dentro de YT, que no se pliegan a los usos y costumbres que allí predominan, que eligen mantenerse en los márgenes.

reconocimiento es también aquello que, como mencionamos, les da existencia. En este sentido, aquí exploramos la matriz que da lugar a estas relaciones pero restaría abordar, en una investigación futura, los modos en el que el discurso de esa afectividad se construye desde los canales y los intercambios que tienen lugar entre productores y seguidores (en los comentarios, lugares de encuentros, otros sitios de redes sociales).

La existencia de este ciclo de producción y consumo en el que participan los productores parece estar asimismo atada a *la persistencia del placer*. En este trabajo encontramos que tanto para quienes ganan dinero con sus videos como quienes no lo hacen, la diversión resulta ser una de las motivaciones principales para iniciar sus recorridos en YT. El discurso del sitio alimenta esta retórica que podemos resumir como *placer en el trabajo*. Aquello que parece diferenciar esta actividad de otro tipo de actividades y que la aleja en parte de la noción más clásica de trabajo parte de la idea de que en YT (como en otros sitios similares) *los sujetos tienen la posibilidad de hacer lo que les gusta*. En este sentido, es válido preguntarse *¿qué sucede cuando producir CAV deja de ser placentero y divertido?* Esta tesis no brinda una respuesta a esta pregunta pero podría inferirse que el cese del placer en estos casos puede llevar al cierre de los canales o a un cambio en los modos de producción (más estandarizados), como pudimos apreciar que sucede cuando comienza a ingresar dinero en los canales. Así, sería interesante abordar, en próximas investigaciones, un análisis de las trayectorias de distintos canales (desde sus comienzos hasta su consolidación en la plataforma) para entender cómo estas motivaciones que refieren los productores en sus inicios van mutando y adquiriendo nuevas connotaciones cuando parte de sus interlocutores comienzan a ser empresas y marcas que quieren publicitar en sus canales. Aquí, por lo pronto, pudimos observar cómo el discurso de YT es tomado y apropiado (de manera acrítica) por los productores y muchos de los seguidores entrevistados. Aunque, cabe destacar que ese placer y diversión también presenta como contracara, en los relatos de estos actores, la sobrecarga de tareas. Muchos de ellos trabajan en solitario durante muchas horas y aun así reivindican la idea de poder hacer lo que les gusta.

Ese placer también se halla ligado al consumo. Aquí pensamos en el consumo de imágenes, así como el consumo de quienes a través de su actividad (la producción de imágenes de sí mismos) son consumidos. Existe una aceleración en ese consumo, un renovarse continuamente, para no quedar afuera. Porque aquello que termina excluyendo, como

señala Bauman, es “el estancamiento” (2007:118). En efecto, parafraseando a este autor, en la escala de valores de la *cultura consumista* lo novedoso se eleva por encima de lo perdurable. Eso que se produce, en este caso videos, una vez consumido requiere de nuevos videos para poder seguir existiendo.

Como parte de la cultura consumista, la producción de CAV para YouTube genera un valor que no se agota en su consumo siempre y cuando esa producción no se detenga. En la maquinaria que activa el sitio, no importa tanto el CAV en sí (el contenido), sino todo lo que este moviliza. Es decir, la atención que capta que hace que más personas circulen por el sitio, que paseen frente a las vidrieras publicitarias y que consuman lo que este ofrece. Sumado a esto, es el consumo el que deja un rastro que permite afinar el dispositivo a través del cual opera el sitio. Los datos que genera cualquier usuario (registrado o no) al mirar videos, se vuelven herramientas útiles para precisar qué vidriera ofrecer en cada caso. La producción y el consumo (ahora unidas) generan un valor que se adapta a las necesidades de la empresa en la que se insertan.

Braudrillard nos brinda algunos elementos para pensar esta relación capitalista cimentada en la diversión y el éxito (ligado a lo que a uno le gusta hacer) cuando al hablar de la publicidad y el consumo plantea la idea de un “nuevo humanismo del consumo” (2007: 210). Existe un permiso otorgado al individuo de disfrutar libremente, que se extiende al hecho de rodearse de aquellas cosas que le dan placer. Una “moral hedonista de satisfacción pura”, especifica el autor (2007: 217). En YouTube el juego es triple. Primero, aparecen los productores en su rol de objetos de consumo, que operan como marcas movilizando connotaciones afectivas. Ellos son el portavoz de este nuevo humanismo, reflejo de aquello que quienes los consumen aspiran a ser, son quienes pueden hacer lo que les gusta, mostrarse como son, divertirse, expresarse libremente. Segundo, seguidores o suscriptores. Sujetos también que actúan dentro del sitio consumiendo y operando sobre los objetos de consumo a través de sus comentarios y reacciones (“me gusta” / “no me gusta”). Son quienes son movilizados afectivamente a través del vínculo que generan con los productores, sin los cuales no existiría el combustible que alimenta el motor. Tercero, YouTube. Como mencionamos párrafos más arriba, esta empresa despliega a nivel discursivo (y de su diseño) todo un arsenal que sustenta y refuerza estas formas, valores y afectos que son vehiculizados en el sitio. Rara vez se menciona a los productores como tales, sino que

son “creadores”. Las frases que se cuelan con insistencia se relacionan con “cumplir sueños”, “hacer lo que te apasiona”, “ser creativo/ original”, “ser fiel a tu estilo”, “hacer lo que más te gusta”, entre otras. Los signos son finamente manipulados para que la producción-consumo no se detenga.

Por supuesto esto no se agota aquí y la velocidad con la que espacios como YT se modifican, en conjunto con las prácticas que lo caracterizan y sostienen, imponen desafíos a la investigación y generan una multiplicidad de preguntas en cada avance. En estas palabras finales buscamos dar cuenta de algunos de los interrogantes que fueron surgiendo a lo largo de la escritura de esta tesis y aquellas líneas de fuga que nos invitan a seguir pensando sobre las actividades que tienen lugar en YouTube.

Bibliografía

Abric, J.-C. (2001). *Prácticas sociales y representaciones*. México: Coyoacán.

Adami, E. (2009). 'We/YouTube': exploring sign-making in video-interaction. *Visual Communication*, *8*(4), 379–399.

Ahmed, S. (2019). *La promesa de la felicidad. Una crítica cultural al imperativo de la alegría.* Buenos Aires, Argentina: Caja Negra.

Allmer, T., Sevignani, S., yProdnik, J. A. (2015). Mapping approaches to user participation and digital labour: A critical perspective. *Reconsidering Value and Labour in the Digital Age*, 153.

Alonso, L. E., y Fernández, C. J. (2006). El imaginario managerial: el discurso de la fluidez en la sociedad económica. *Política y Sociedad*, *43*(2), 127–151.

Andrejevic, M. (2009). Exploiting YouTube: Contradictions of user-generated labor. En*The YouTube Reader* (Vol. 413). National Library of Sweden Stockholm.

Andrejevic, M. (2013). *Estranged free labor. Digital labor. The internet as playground and factory*. New York: Routledge.

Anson, J. (2018). *YouTube: The 2018 Essential Guide to Grow Your YouTube Channel, Make Money Fast* (Kindle Edition).

Ardèvol, E., y Márquez, I. (2017). El youtuber como celebridad mediática: entre la autenticidad y el mercado. *Rizoma*, *5*(2), 72–87.

Banaji, S. (2008). Creativity: Exploring the Rhetorics and the Realities. En R. Willett, M. Robinson, y J. Marsh (Eds.), *Play, Creativity and Digital Cultures.* (pp. 147–165).

Banks, J., yDeuze, M. (2009). Co-creative labour. *International Journal of Cultural Studies*, *12*(5), 419–431.

Baudrillard, J. (2007). El sistema de los objetos, México, Siglo XXI.

Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Benevenuto, F., Duarte, F., Rodrigues, T., Almeida, V. A., Almeida, J. M., y Ross, K. W. (2008). Understanding video interactions in youtube. *Proceedings of the 16th ACM International Conference on Multimedia*, 761–764. ACM.

Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*. Yale UniversityPress.

Berzosa, M. (2017). *Youtubers y otras especies. El fenómeno que ha cambiado la manera de entender los contenidos audiovisuales.* Madrid, España: Ariel. Fundación Telefónica.

Beverungen, A., Böhm, S., y Land, C. (2015). Free labour, social media, management: Challenging Marxist organization studies. London: Sage Publications.

Beverungen, A., Otto, B., Spoelstra, S., y Kenny, K. (2013). Free work. *Ephemera: Theory y Politics in Organization*, *13*(1), 1–9.

Boltanski, L., y Chiapello, È. (2002). *El nuevo espíritu del capitalismo*. Madrid, España: Akal.

Boroughf, B. (2015). The next great YouTube: improving content ID to Foster creativity, cooperation, and fair compensation. *Alb. LJ Sci. y Tech.*, *25*, 95.

Both, G. (2017). *How To Make 100,000 Per Year Thanks To YouTube: Learn How You Can Get Free Targeted Traffic From Videos*. Estados Unidos: Inspired Freedom Publishing.

Briziarelli, M. (2014). The Dialectics of Voluntariat 2.0: Producing Neoliberal Subjectivity through Facebook. Sociologia Del Lavoro, 133, 133-144.

Bruns, A. (2007). Produsage: Towards a Broader Framework for User-Led Content Creation. *Proceedings Creativity y Cognition 6*, 8. Washington, DC.

Bruns, A., y Schmidt, J.-H. (2011). Produsage: A closer look at continuing developments. *New Review of Hypermedia and Multimedia*, *17*(1), 3–7.

Bulut, E. (2015). Glamor Above, Precarity Below: Immaterial Labor in the Video Game Industry. *Critical Studies in Media Communication*, *32*(3), 193–207. https://doi.org/10.1080/15295036.2015.1047880

Bulut, E. (2017). Labor in the Digital Age. En M. Peters (Ed.), *Encyclopedia of Educational Philosophy and Theory* (pp. 1–6). https://doi.org/10.1007/978-981-287-532-7_83-1

Burgess, J. (2012). YouTube and the formalisation of amateur media. En *Amateur Media* (pp. 69–74). Disponible en: https://es.scribd.com/document/190998117/YouTube-and-the-formalisation-of-amateur-media

Burgess, J., y Green, J. (2009). The entrepreneurial vlogger: participatory culture beyond the professional-amateur divide. EnSnickarsyVonderau (Eds.), *The YouTube Reader.* National Library of Sweden(pp. 89–107).

Burgess, J., y Green, J. (2016). Agency and controversy in the YouTube community. Handbuch Soziale Praktiken Und Digitale Alltagswelten, 1–12.

Burgess, J., y Green, J. (2018). *YouTube: Online video and participatory culture* (2da edición). Cambridge, Reino Unido: Polity Press.

Bustamante, E. (2009). De las industrias culturales al entretenimiento. La creatividad, la innovación... Viejos y nuevos señuelos para la investigación de la cultura. Diálogos de La Comunicación, 78, 1–25.

Bustamante, E. (2011). Las industrias creativas. Editorial Gedisa.

Cannell, S., y Cooke, P. (2014). YouTube For Churches: How to Make Better Videos, Grow Your Church and Reach More People with YouTube. Estados Unidos: seancannell.com.

Cannell, S., y Travis, B. (2018). YouTube Secrets: The Ultimate Guide to Growing Your Following and Making Money as a Video Influencer (Kindle Edition). Lioncrest Publishing.

Castells, M. (1994). Flujos, redes e identidades: una teoría crítica de la sociedad informacional. Nuevas perspectivas críticas en educación, 1994, pp. 13–54. Disponible en: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2090479

Castells, M. (2008). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. México: Siglo Veintiuno Editores.

Coté, M., y Pybus, J. (2011). Learning to Immaterial Labour 2.0: Facebook and Social Networks. En M. A. Peters y E. Bulut (Eds.), *Cognitive Capitalism, Education and Digital*

Labor. Disponible en: https://www.academia.edu/557939/Learning_to_Immaterial_Labour_2.0_Facebook_and_Social_Networks

Courtois, C., Mechant, P., y De Marez, L. (2012). Communicating creativity on YouTube: what and for whom? Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 15(3), 129–134.

Davenport, T. H., y Beck, J. C. (2001). The attention economy: understanding the new currency of business. Boston: Harvard Business School Press.

de Peuter, G., y Dyer-Witheford, N. (2005). A Playful Multitude? Mobilising and Counter-Mobilising Immaterial Game Labour. The Fibreculture Journal, (5).

Deleuze, G. (1995). *Conversaciones, 1972-1990*. Valencia: Pre-Textos.

Dolcemáscolo, A. (2014). ¿Nuevos modelos de negocios o explotación? Industrias culturales en la Web: el caso de You Tube (Tesina de especialización no publicada). IDAES, UNSAM, Buenos Aires.

Dolcemáscolo, A. (2016a). El universo YouTube(r): sobre conocimientos, flujos de atención y representaciones. Revista Redes, 22(42), 41–73.

Dolcemáscolo, A. (2016b). Representaciones en torno a la explotación cognitiva informacional: el caso YouTube. (Tesis de maestría no publicada) Universidad Nacional de Quilmes. Disponible en: http://e-tcs.org/wp-content/uploads/2018/04/TESIS-MAESTRIA-CTS-DOLCEMASCOLO.pdf

Dolcemáscolo, A., y Dughera, L. (en prensa). Representaciones de jóvenes productores de contenido audiovisual en Internet en la prensa escrita: los “Youtubers”. Comunicación. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales. Sevilla.

Dolcemáscolo, A., y Dughera, L. (2018). Emprendedores 2.0: de la creatividad a la precariedad en YouTube. Ponencia presentada enlas Jornadas MIC: Transformaciones de las industrias culturales en la era digital, Universidad Nacional de Quilmes, Bernal.

Dolcemáscolo, A., y Yansen, G. (2017). Informational cognitive exploitation: Concealed relationships behind prosumers’ activity on World Wide Web. Sociologia Del Lavoro, (145), 61–77. https://doi.org/10.3280/SL2017-145004

Duek, C. (2018). “La Faraona”: La construcción de empatía en tiempos de redes sociales. Revista Épocas, (6). Disponible en: http://revistaepocas.com.ar/la-faraona-la-construccion-de-empatia-en-tiempos-de-redes-sociales/

Duek, C., y Carrera, E. (2015). ¿Todos podemos ser Rubius? Revista Anfibia. Disponible en: http://revistaanfibia.com/cronica/todos-podemos-ser-rubius/

Dughera, L., Segura, A., Yansen, G., y Zukerfeld, M. (2012). Las técnicas de los trabajadores informáticos. El rol de los aprendizajes formales, no formales e informales en la producción de software. En Dughera, L., Yansen, G., y Zukerfeld, M (eds) *Gente con códigos. La heterogeneidad en los procesos productivos de software*.Buenos Aires: Editorial Universidad Maimónides.

Eckart, A. (2014). *How to Start a YouTube Channel for Fun y Profit* (6 edition). Estados Unidos: Ann Eckhart.

Esains, I. (2016). *Yo quiero ser YouTuber: Todo lo que hay que saber para hacer los mejores videos*. Argentina: Penguin Random House.

Fish, A., y Srinivasan, R. (2012). Digital labor is the new killer app. New Media y Society, 14(1), 137–152. https://doi.org/10.1177/1461444811412159

Foucault, M. (2010). El nacimiento de la biopolítica. Curso en el Collège de France (1978-1979).Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Fuchs, C. (2011). A contribution to the critique of the political economy of Google. Fast Capitalism, 8(1), 1–24.

Fuchs, C. (2012). Class and exploitation on the Internet. In Scholz, T.*Digital labor: The Internet as playground and factory* (pp. 211–224). New York: Routledge.

Fuchs, C., y Sandoval, M. (2015). Trabajadores Digitales del mundo, uníos! Un marco para teorizar críticamente y analizar el trabajo digital. Revista Hipertextos. Capitalismo, Técnica y Sociedad En Debate, 2(4), 19.

Fuchs, C., y Sevignani, S. (2013). What Is Digital Labour? What Is Digital Work? What's Their Difference? And Why Do These Questions Matter for Understanding Social Media? tripleC: Communication, Capitalism y Critique 11 (2): 237-293.

Fumagalli, A., Lucarelli, S., Musolino, E., yRocchi, G. (2018). Digital Labour in the Platform Economy: The Case of Facebook. Sustainability, 10(6), 1757.

Gandini, A. (2016). Digital work: Self-branding and social capital in the freelance knowledge economy. Marketing Theory, 16(1), 123–141.

Garnham, N. (2011). De las industrias culturales a las creativas. Análisis de lasimplicaciones en el Reino Unido. Industrias Creativas. En Bustamante, E., y Bouquillion, P. (eds). *Las industrias creativas: Amenazas sobre la cultura digital*. Barcelona: Gedisa. (pp. 21–48).

Gill, R., y Pratt, A. (2008). In the Social Factory?: Immaterial Labour, Precariousness and Cultural Work. Theory, Culture y Society, 25(7–8), 1–30. https://doi.org/10.1177/0263276408097794

Goggin, J. (2011). Playbour, farming and leisure. Ephemera: Theory y Politics in Organization, 11(4).

Goldhaber, M. H. (1997). The attention economy and the net. First Monday, 2(4). Disponible en: http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/519

Goold, A. (2017). *The Video Editing Handbook*..Estados Unidos: Publicado de manera independiente.

Gundi, G. (2017). Social Media Marketing when you have NO CLUE!: Youtube, Instagram, Pinterest, Twitter, Facebook (Kindle Edition). EstadosUnidos: Sassy Zen Girl, Happy Dolphin Enterprises.

Henriksen, D., Hoelting, M., y Group, D.-P. R. (2016). A systems view of creativity in a YouTube world. TechTrends, 60(2), 102–106.

Heckathorn, D. D. (1997). "Respondent-Driven Sampling: A New Approach to the Study of Hidden Populations." *Social problems* 44(2): 174–99.

Heckathorn, D. D. (2011). "Snowball versus Respondent-Driven Sampling." *Sociological*

methodology 41(1): 355–66. https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3250988/ (23 de abril, 2018).

Hesmondhalgh, D. (2010). User-generated content, free labour and the cultural industries. Ephemera, 10(3/4), 267–284.

Hesmondhalgh, D., y Baker, S. (2010). 'A very complicated version of freedom': Conditions and experiences of creative labour in three cultural industries. Poetics, 38(1), 4–20. Disponible en: http://www.variant.org.uk/pdfs/issue41/complicated41.pdf

Holmbom, M. (2015). The YouTuber: A Qualitative Study of Popular Content Creators. Umea Universitet.

Honneth, A. (1997). *La lucha por el reconocimiento*. Barcelona: Crítica.

Hou, M. (2018). Social media celebrity and the institutionalization of YouTube. Convergence, 1354856517750368.

Humphreys, A., yKozinets, R. V. (2009). The Construction of Value in Attention Economies. Advances in Consumer Research, 36, 689–690. Disponibleen: http://www.acrwebsite.org/volumes/v36/naacr_vol36_87.pdf

Huws, U. (2010). Expression and expropriation: The dialectics of autonomy and control in creative labour. Ephemera Theory y Politics in Organization, 10(3/4), 504–521.

Huws, U. (2014). *Labor in the Global Digital Economy: The Cybertariat Comes of Age*. EstadosUnidos: NYU Press.

Jakobsson, P. (2010). Cooperation and competition in open production. PLATFORM: Journal of Media and Communication, 2(1), 106–119.

Jameson, F. (2002). *El giro cultural: escritos seleccionados sobre el posmodernismo 1983-1998*. Buenos Aires: Manantial.

Jaraba, G. (2015). *YouTuber: Cómo crear vídeos de impacto y triunfar con ellos en internet*. Barcelona: Ma Non Troppo.

Jenkins, H. (2006). *Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture*. Estados Unidos: NYU Press.

Jensen, M. B., Johnson, B., Lorenz, E., & Lundvall, B.-Å. (2016). Forms of knowledge and modes of innovation. In *The learning economy and the economics of hope* (Vol. 155). London and New York: Anthem Press.

Jodelet, D. (1986). La representación social: fenómenos, concepto y teoría. Psicología Social II.

Khamis, S., Ang, L., y Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. Celebrity Studies, 8(2), 191–208.

Kothand, M. (2017). *The One Hour Content Plan: The Solopreneur's Guide to a Year's Worth of Blog Post Ideas in 60 Minutes and Creating Content That Hooks and Sells*.Meera Kothnad

Kücklich, J. (2005). Precarious Playbour: Modders and the Digital Games Industry. The Fibreculture Journal, (5). Disponible en: http://five.fibreculturejournal.org/fcj-025-precarious-playbour-modders-and-the-digital-games-industry/

Lange, P. G. (2007a). Commenting on comments: Investigating responses to antagonism on YouTube. Society for Applied Anthropology Conference, 31, 163–190. Disponible en: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/6738508/10.1.1.170.3808.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3AyExpires=1555709437ySignature=aZzkjLpoYnjB3AQJkV8hkknxdLo%3Dyresponse-content-disposition=inline%3B%20filename%3DCommenting_on_comments_Investigating_res.pdf

Lange, P. G. (2007b). Fostering friendship through video production: How youth use YouTube to enrich local interaction. Annual Meeting of the International Communication Association, 27. Disponible en: https://pdfs.semanticscholar.org/904b/17e341fe984aa81cc2ae195486b73126900d.pdf

Lange, P. G. (2007c). Publicly private and privately public: Social networking on YouTube. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), 361–380.

Lazzarato, M., y Negri, A. (2001). *Trabajo inmaterial. Formas de vida y producción de subjetividad*. Río de Janeiro: DPyA Editora.

Lent, D. (2013). *VIDEO RULES*. Burgess-Lent Media.

López Álvarez, P. (2010). Biopolítica, liberalismo y neoliberalismo: acción política y gestión de la vida en el último Foucault. In S. Arribas, G. Cano, y J. Ugarte (Eds.), Hacer vivir, dejar morir. Biopolítica y capitalismo. (pp. 39–61). Madrid: CSIC, La Catarata.

Lund, A. (2017). *Wikipedia, work, and capitalism*. Springer International Publishing.

Mantecón, A., Juan, M., Calafat, A., Becoña, E., y Román, E. (2008). Respondent-Driven Sampling: un nuevo método de muestreo para el estudio de poblaciones visibles y ocultas. *Adicciones*, *20*(2).

Marwick, A. (2010). Status update: celebrity, publicity and self-branding in web 2.0 (Tesis doctoral) New York University. Disponible en: https://www.academia.edu/12822488/Status_Update_Celebrity_Publicity_and_Branding_in_the_Social_Media_Age

Marwick, A., y Boyd, D. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. Convergence, 17(2), 139–158.

Mckinnon, A. (2015). *YouTube: Ultimate YouTube Guide To Building A Channel, Audience And To Start Making Passive Income (Social Media, Passive Income, YouTube)* (Kindle Edition). Estados Unidos.

Morris, M., y Anderson, E. (2015). 'Charlie is so cool like': Authenticity, popularity and inclusive masculinity on YouTube. Sociology, 49(6), 1200–1217.

Nietzsche, F. (1998). *El nacimiento de la tragedia: Grecia y el pesimismo*. Buenos Aires: Alianza Editorial.

Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1999). *La organización creadora de conocimiento. Cómo las compañías japonesas crean la dinámica de la innovación.* México: Oxford University Press.

Oliveras, E. (2006). *Estética: la cuestión del arte*. Buenos Aires: Ariel.

Página 12. (2019, March 22). Un delivery contra Rappi | La Justicia reconoce derechos de sus trabajadores. Último acceso 4 de enero de 2019, de PAGINA 12 website: https://www.pagina12.com.ar/182398-un-delivery-contra-rappi

Pain, G. (2017). *YouTube: A Beginners' Guide to Building a YouTube Channel Audience and Make Passive Income* (Kindle Edition). Estados Unidos.

Pereira, S., Moura, P., y Filliol, J. (2018). El fenómeno de los YouTubers:?` qué hace que las estrellas de YouTube sean tan populares entre los jóvenes? Fonseca, Journal of Communication, (17), 107–123.

Pope, R. (2005). Creativity: Theory, history, practice. Routledge.

Postigo, H. (2014). The socio-technical architecture of digital labor: Converting play into YouTube money. New Media y Society, 18(2), 332–349. https://doi.org/10.1177/1461444814541527

Potts, J., Hartley, J., Banks, J., Burgess, J., Cobcroft, R., Cunningham, S., y Montgomery, L. (2008). Consumer co-creation and situated creativity. Industry and Innovation, 15(5), 459–474.

Rheingold, H. (1993). The virtual community: homesteading on the electronic frontier. Mass: Addison Wesley, 1, 993. Disponibleen: http://www.caracci.net/dispense_enna/The%20Virtual%20Community%20by%20Howard%20Rheingold_%20Table%20of%20Contents.pdf

Ricouer, P. (2006). *Caminos del reconocimiento. Tres estudios*. México: Fondo de Cultura Económica.

Ritzer, G., y Jurgenson, N. (2010). Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital "prosumer." Journal of Consumer Culture, 10(1), 13–36. https://doi.org/10.1177/1469540509354673

Ritzer, George. (2014). Prosumption: Evolution, revolution, or eternal return of the same? Journal of Consumer Culture, 14(1), 3–24.

Rowan, J. (2010). *Emprendizajes en cultura: discursos, instituciones y contradicciones de la empresarialidad cultural*. Madrid: Traficantes de Sueños

Russell, P. (2017). YouTube Marketing: Grow your Youtube Channel to 100,000 Subscribers in the first 6 Months (Kindle Edition). Amazon.

Sabich, M. A., y Steinberg, L. (2017). Discursividad youtuber: afecto, narrativas y estrategias de socialización en comunidades de Internet.Revista Mediterránea de Comunicación, 8, 2.

Sahlin, D., y Botello, C. (2007). *YouTube For Dummies*. Estados Unidos: For Dummies.

Sanchez, J. (2018). *Youtube Marketing: Comprehensive beginners guide to learn Youtube marketing from A to Z* (Kindle Edition). Amazon.

Schmittauer, A. (2017). *Vlog Like a Boss: How to Kill It Online with Video Blogging*. Author Academy Elite.

Scholz, T. (2016). *Uberworked and underpaid: How workers are disrupting the digital economy*. Polity Press.

Scholz, Trebor. (2013). Why Does Digital Labor Matter Now? In *Digital labor: the Internet as playground and factory*. New York: Routledge.

Schonlau, M., y Liebau, E. (2010). Respondent Driven Sampling. *SSRN Electronic Journal*. https://doi.org/10.2139/ssrn.1679748

Sennett, R. (2012). *La corrosión del carácter. Las consecuencias del trabajo en el nuevo capitalismo*. Barcelona: Anagrama.

Serrano, A. (2016). Colonización política de los imaginarios del trabajo: la invención paradójica del 'emprendedor.' En E. Gil Calvo (Ed.), *Todo Mercado.* Madrid: Catarata. (pp. 110–128).

Serrano, A., y Martínez, L. (2017). El modelo cultural del emprendedor en las políticas de empleo: del vínculo salarial al rendimiento individual. GacetaSindical: Reflexión y Debate, (29), 253–274.

Sharpe, C. (2014). *YouTube Black Book: How To Create a Channel, Build an Audience and Make Money on YouTube.* Amazon.

Sibilia, P. (2012). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de cultura económica.

Smith, K. (2019, January 14). 46 estadísticas fascinantes sobre Youtube. Último acceso: 4 de septiembre de 2019, de Brandwatch website: https://www.brandwatch.com/es/blog/46-estadisticas-youtube/

Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas* (A. Giacometti, Trad). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Caja Negra.

Stockman, S. (2011). *How to Shoot Video That Doesn't Suck: Advice to Make Any Amateur Look Like a Pro*. Estados Unidos: Workman Publishing Company.

Terranova, T. (2000). Free labor: Producing culture for the digital economy. Social Text, 18(2), 33–58.

Thegrefg. (2018). *Los Secretos de Youtube.* Ediciones Martínez Roca. Disponible en: https://www.buscalibre.com.ar/libro-los-secretos-de-youtube/9788427044982/p/50663838

Toffler, Alvin. (1980). *The third wave*. New York: Morrow.

Tremblay, G. (2011). Industrias culturales, economía creativa y sociedad de la información. A. Albornoz, Medios, Poder y Cultura, 109–138.

Van Dijk, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales.* Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

Vaynerchuk, G. (2018). *Crushing It!: How Great Entrepreneurs Build Their Business and Influence—and How You Can, Too*. HarperBusiness.

Vercelli, A. H. (2006). *Aprender la libertad: el diseño del entorno educativo y la producción colaborativa de los contenidos básicos comunes*.Buenos Aires : Ed. Ariel y Vercelli.

Vidal, M. (2000). *Cooperación sin mando: una introducción al software libre*. Biblioweb de Sindominio(Copyleft), Telematica.

Villalobos, S., y Jaimes, J. S. (2016). *Youtuber School: 16 lecciones para tener éxito en la Web.*Disponible en: https://www.wattpad.com/story/76399079-youtuber-school-16-lecciones-para-tener-exito-en/parts

Wasko, J., y Erickson, M. (2009). The political economy of YouTube. In Snickars, P. y Vonderau, P. (eds) *The YouTube Reader.* National Library of Sweden Stockholm.(pp. 372–386).

Williams, R. (2003). *Palabras claves*. Buenos Aires, Argentina: Nueva Visión.

Willoughby, N. (2015). *Making YouTube Videos: Star in Your Own Video! (Dummies Junior).* Estados Unidos: For Dummies.

Wood, D. M., y Ball, K. (2013). Brandscapes of control? Surveillance, marketing and the co-construction of subjectivity and space in neo-liberal capitalism. Marketing Theory, 13(1), 47–67.

Wu, F., y Huberman, B. (2010). A persistence paradox. First Monday, 15(1).

YouTube (2018). Inicio | Creadores de YouTube. Último acceso: 15 de enero de 2019, https://www.youtube.com/yt/creators/

YouTube Ayuda. (2019a). Advertencias por incumplimiento de los derechos de autor en canales vinculados. Último acceso: 17 de marzo de 2019, https://support.google.com/youtube/answer/3311591?hl=es-419

YouTube Ayuda. (2019b). Solucionar problemas de monetización de videos. Último acceso: 9 de abril de 2019, https://support.google.com/youtube/troubleshooter/2990415?hl=es-419

YouTube Comunidad. (2019). Normas de la comunidad. Último acceso: 27 de marzo de 2019, https://www.youtube.com/intl/es/yt/about/policies/#community-guidelines

YouTube Creators. (2019a). Academia de Creadores. Último acceso: 13 de enero de 2019, https://creatoracademy.youtube.com/page/about

YouTube Creators. (2019b). Niveles de ventaja. Último acceso: 30 de enero de 2019, https://www.youtube.com/intl/es/creators/benefits/

YouTube Creators Academy. (2019a). Curso: Alcanzar el éxito a largo plazo en YouTube. Último acceso: 15 de febrero de 2019, https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/efficiency?cid=longevityyhl=es

YouTube Creators Academy. (2019b). Curso: Con la guía de inicio rápido de YouTube. Último acceso: 27 de enero de 2019, https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/jumpstart?cid=bootcamp-foundationsyhl=es#strategies-zippy-link-2

YouTube Creators Academy. (2019c). Curso: Crear contenido de calidad. Último acceso: 27 de enero de 2019, https://creatoracademy.youtube.com/page/course/great-content?hl=es

YouTube Creators Academy. (2019d). Curso: Desarrolla tu comunidad. Último acceso: 4 de marzo de 2019, https://creatoracademy.youtube.com/page/course/fans?hl=es-419

YouTube Creators Academy. (2019e). Curso: Gana dinero en YouTube. Último acceso: 20 de enero de 2019, de https://creatoracademy.youtube.com/page/course/earn-money?hl=es

YouTube Creators Academy. (2019f). Curso: Lleva una vida saludable y evita el agotamiento. Último acceso: 25 de enero de 2019, https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/self-care?cid=well-beingyhl=es#strategies-zippy-link-1

YouTube Creators Academy. (2019g). Curso: Monta tu negocio en YouTube. Último acceso: 15 de febrero de 2019, https://creatoracademy.youtube.com/page/course/business-

skills?hl=es

YouTube Partners. (2018). Descripción general del Programa de socios de YouTube - Ayuda de YouTube. Último acceso: 18 de diciembre de 2018, https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=es-419

YouTube Presentación. (2019). Información. Último acceso: 20 de enero de 2019, https://www.youtube.com/intl/es/yt/about/

YouTube Términos del Servicio (2019). Términos del Servicio. Último acceso: 25 de mayo de 2019, https://www.youtube.com/t/terms.

Yúdice, G. (2008) *El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global*, Barcelona, Gedisa. (Cap. 1, pp. 23-55)

Zallo, R. (2011). Industrias culturales y territorios creativos. Los límites de la transversalidad. Industrias Creativas. Amenazas Sobre La Cultura Digital, 153–190.

Zukerfeld, M. (2010). Capitalismo y Conocimiento. Materialismo Cognitivo,Propiedad Intelectual y Capitalismo Informacional. (Tesis doctoral no publicada, FLACSO). Disponible en: http://capitalismoyconocimiento.wordpress.com/trilogia-capitalismo-y-conocimiento/about/

Zukerfeld, M. (2011). El poder de la Atención. Materialidad y axiología de los flujos comunicativos en el Capitalismo Informacional. AVATARES de La Comunicación y La Cultura, Revista de La Carrera de Ciencias de La Comunicación de La Facultad de Ciencias Sociales de La UBA, (2). Disponible en: http://ppct.caicyt.gov.ar/index.php/avatares/article/view/2245/2040

Zukerfeld, M. (2014). Inclusive Appropriation and the Double Freedom of Knowledge: on the Capitalist exploitation of non-for profit software, contents and data producers. Sociologia Del Lavoro, (133), 145–158.

Zukerfeld, M., y Benitez Larghi, S. (2015). Flujos de conocimientos, tecnologías digitales y actores sociales en la educación secundaria. Un análisis socio-técnico de las capas del Programa Conectar Igualdad. Disponible en: UM-UNLP website: http://e-tcs.org/wp-content/uploads/2016/03/CIECTI-Informe-final-UM-UNLP-Difusi%E2%94%9C%E2%94%82n.pdf

Anexo metodológico

Para realizar esta investigación optamos por un abordaje metodológico de tipo cuali-cuantitativo, en el cual se contempló la utilización de fuentes primarias y secundarias para cada uno de los actores en cruce con las categorías de análisis propuestas (trabajo, formación, creatividad, valores y vínculos). Para esto, se procedió a: realizar entrevistas semiestructuradas a productores y seguidores de Argentina; relevar documentos de YouTube Argentina (específicamente, de la sección "Creadores"); efectuar observación no participante de los canales de los productores entrevistados y del sitio; y extraer datos de comunicados de prensa y Estadísticas de YouTube, disponibles en "socialblade.com".

El insumo principal de esta tesis fueron entrevistas, compuestas por preguntas cerradas y abiertas en base a las dimensiones de análisis propuestas (ver el siguiente anexo). Se confeccionó un cuestionario para cada uno de los tipos de actores entrevistados (productores y seguidores). Estos se administraron a través del software LimeSurvey, y fueron enviados por mail.

Para la confección de la muestra se partió de utilizar el método denominado "Respondent-driven sampling" (RDS) (Heckathorn, 1997). Este método de muestreo se utiliza en los casos de "poblaciones ocultas". Es decir, poblaciones de difícil acceso (por ser estigmatizadas o ilegales) y/o sobre las cuales se desconoce su tamaño (1997: 174). En nuestro caso, suponíamos que la población objetivo no sería reticente a responder o reconocerse como productor o seguidor de YouTube, pero desconocíamos los límites de aquella. Entonces, si bien existe información (aunque estimada) sobre la cantidad de gente que sube y mira videos en YouTube, se desconoce la población que lo hace específicamente en Argentina. A la vez, los datos no distinguen entre quienes miran CAV en el sitio y quienes están suscriptas a uno o más canales; así como tampoco dan cuenta de cuántas personas producen CAV para el sitio[145]. En este sentido, el RDS nos permitiría estimar una "pseudo-población" y establecer un mapa de redes de contactos entre los entrevistados. Este método se presenta como una variante del muestreo en cadena o por bola de nieve (Mantecón et al., 2008). En efecto, el RDS se construye a partir de los

[145]Existen sitios como socialblade.com que arman rankings de productores (por canales de YouTube) los cuales pueden ser filtrados por país, tipo de video, tiempo. De cualquier manera, no ofrecen información acerca de cuál es el número total de productores, sino que ofrece un ranking de un número máximo de 250 para el caso de Argentina.

contactos que brindan los informantes/reclutadores (denominadas *semillas*); pero, a diferencia de estos muestreos intencionales o no probabilísticos, permite estimar cierto grado de representatividad. La muestra satura cuando los contactos referidos comienzan a repetirse.

En esta tesis se procedió a enviar los cuestionarios a un primer grupo de productores y seguidores (distribuidos equitativamente por género). En función de las respuestas obtenidas, se realizaron nuevos envíos incorporando más contactos y, sumando aquellos provistos por los entrevistados/informantes. Específicamente, las personas contactadas recibían 3 links que los redigirían a cada una de los cuestionarios: el primero destinado a productores, el segundo a seguidores, y el tercero a quienes no podían/querían contestar ninguna de las dos entrevistas, pero tenían el contacto de otras personas (hasta 3) que sí podían hacerlo. De ahí la distinción entre quienes respondían (entrevistados) y quienes solo proveían contactos (informantes). Algunos entrevistados también se constituían en informantes al brindar contactos.

Los contactos de los productores fueron obtenidos en su mayoría de YT[146]. En aquellos casos en que no se encontraba la dirección de mail en los canales se utilizaron otros sitios de redes sociales tanto para buscar esa información faltante como para enviar la entrevista (principalmente, Twitter, Facebook e Instagram). Para iniciar los envíos se procedió a utilizar los contactos de quienes participaron en una investigación previa que tuvo como resultado una tesis de maestría (Dolcemáscolo, 2016b). En el caso de los seguidores, se inició el envío con personas conocidas que fueran consumidores de YT y que pudieran facilitar otros contactos que nos permitieran tener una muestra más diversa en términos de género y edad, así como usuarios de YT elegidos azarosamente en el sitio. En este sentido, para la confección de la tabla de contactos se privilegió que hubiera una distribución equitativa entre mujeres y hombres, y, en la medida de lo posible, que comprendiera distintos rangos etarios. Resta aclarar que, más allá de la edad y el género de los participantes, lo que más nos interesaba era que fueran usuarios activos del sitio (tanto como productores como seguidores). Por este motivo, en la

[146]Para obtener estos datos se procedió de la siguiente manera: 1.se elegía el canal de un productor al azar (tomando como referencia los datos de festivales, eventos y la prensa); 2. se obtenía su contacto de mail; 3. se extraían datos de otros productores de sus "canales destacados" y de sus videos compartidos con otros; 4. asimismo, se tomaban en cuenta los "canales sugeridos" por YT. Por un lado, esto nos permitió tener una noción de la red de contactos de los productores. Por el otro, cada vez que esta red saturaba porque los contactos comenzaban a repetirse, debíamos iniciar nuevamente el proceso accediendo así a distintos tipos de productores cada vez más alejados de aquellos con los que iniciábamos esta búsqueda.

búsqueda de los contactos se apuntó a canales con una frecuencia alta de publicación de videos, y/o un número alto de suscriptores.

En los estudios realizados con esta metodología de muestreo se sugiere, dada las características de este tipo de poblaciones, un sistema de incentivos para los "reclutadores" ("secondary reward") y "reclutados" ("primary reward") (aquí entrevistados). Estos suelen consistir en un incentivo económico, pero pueden ser de otro tipo ("alternativos")(Heckathorn, 1997, 2011; Mantecón et al., 2008; Schonlau y Liebau, 2010). En nuestro caso, no contamos con fondos que nos permitieran efectuar un resarcimiento económico, lo que nos llevó a apelar a la voluntad de los actores a contribuir con la investigación. Este, entendemos, fue uno de los principales puntos por los que la aplicación de esta metodología fue limitada. En efecto, muy pocos entrevistados brindaron otros contactos y, en los casos en que sí lo hicieron, esos nuevos contactos respondieron en escasas ocasiones la entrevista y/o proveyeron nuevas direcciones de mail o datos de otras personas que pudieran contestarla. En este sentido, si bien partimos de aplicar el RDS con la intención de poder construir una muestra que dé cuenta de una "pseudo-población" representativa de YT, las limitaciones a las que nos enfrentamos dificultaron la consecución de este objetivo. En la siguiente tabla volcamos la información relativa a las personas contactadas por nosotros y los contactos provistos por los entrevistados/informantes, así como el número de respuestas.

Tabla nº 1: Personas contactadas para las entrevistas y respuestas conseguidas

Actores/Contactos	Contactos localizados por la investigadora	Contactos brindados por primeros entrevistados/informantes	Contactos brindados por segundos entrevistados/informantes
Productores contactados Entrevistas realizadas	178 (27)	19 (7)	7 (1)
Seguidores contactados Entrevistas realizadas	122 (29)	23 (9)	2 (0)
Total contactados Total de entrevistas	300 (56)	42 (16)	9 (1)

Fuente: elaboración propia.

Los mails se enviaron tres veces a cada contacto. Al finalizar el período de envío, se obtuvieron: 35 entrevistas a productores (12 mujeres y 19 varones), y 38 de seguidores

(21 mujeres y 17 varones). El trabajo de campo inició en el mes de junio y finalizó en octubre.

Adicionalmente, se analizaron los canales de los productores con el fin de relevar: otros productores con los que producen videos, "canales destacados" (marcados por los productores y visibles en sus canales en la sección correspondiente), cantidad de seguidores y comentarios (disponibles la sección "Comunidad" dentro de los canales y en los videos). Esto fue relevante en la medida en que, como refleja el cuadro, sólo algunos entrevistados brindaron contactos de otros productores. A su vez, buscamos otros datos de estos últimos que consideramos importantes para el análisis en sus páginas personales y otros sitios de redes sociales como *Linkedin*. En esta tesis las referencias a los canales de los productores entrevistados fueron omitidas y los nombres alterados para preservar la identidad de las personas que participaron de la investigación.

Resta aclarar que en las entrevistas se optó por realizar, por un lado, preguntas similares a productores y seguidores a los fines de poder establecer comparaciones; y, por el otro, preguntas específicas para cada uno de los actores, dado que cumplen roles distintos en YT. Asimismo, en el cuestionario administrado a los seguidores nos referimos a los productores como "Youtubers", dado que este es el nombre asignado popularmente a este tipo de actores.

A continuación presentamos una tabla con datos de los productores entrevistados.

Tabla nº 2: Información de los productores entrevistados y de sus canales, ordenados por cantidad de suscriptores.

ID	Edad	Género	Año subida primer video *	Suscriptores	Nro de videos
Catalina	27	Femenino	2017	1	14
José	28	Masculino	2018	2	6
Cris	22	Masculino	2015	3	7
Guille	24	Femenino	2016	9	5
Federico	35	Masculino	2012	14	18
Ariel	32	Masculino	2011	20	22
Juan	17	Masculino	2018	85	1
Sebastián	28	Masculino	2011	613	91
Lucio	47	Masculino	2016	710	231
Joaquín	31	Masculino	2017	1,4 mil	38
Ciro	23	Masculino	2014	1,6 mil	145
Leticia	29	Femenino	2015	10 mil	134
Carla	32	Femenino	2017	12 mil	79
Enrique	30	Masculino	2010	143 mil	214
Orlando	20	Femenino	2017	2,4 mil	99
Miriam	47	Femenino	2016	2,6 mil	294
Mariana	30	Femenino	2015	2,7 mil	224
Melisa	25	Femenino	2016	2,8 mil	154
Manuel	42	Masculino	2017	215mil	464
Sol	29	Femenino	2017	24 mil	98
Lucas	39	Masculino	2014	273 mil	425
Flavia	s/d	Femenino	2013	28 mil	35
Ricardo	38	Masculino	2015	282 mil	211
Vicente	30	Masculino	2008	383 mil	58
Luciano	35	Masculino	2013	384 mil	354
Gastón	46	Masculino	2011	397 mil	258
Cecilia	32	Femenino	2013	403 mil	234
Daniel	47	Masculino	2012	434 mil	148
Marcos	s/d	Masculino	2012	444 mil	457
Mario	33	Masculino	2007	615 mil	485
Ignacio	19	Masculino	2016	632 mil	97
Eva	s/d	Femenino	2014	8,2 mil	75
Ana	24	Femenino	2008	859 mil	364
Paula	42	Femenino	2009	894 mil	458
Matías	32	Masculino	2009	1,8 Millón	486

*Se relevó el primer canal declarado por los productores en las entrevistas. El año de subida no coincide necesariamente con el año de creación del canal.

Fuente: elaboración propia en base a la entrevista y datos relevados en los canales (fecha de consulta: enero de 2019).

A su vez, para el análisis de las fuentes primarias utilizamos una distinción por niveles que utiliza YT para categorizar a sus productores en base a la cantidad de suscriptores que tienen en sus canales. Estos "niveles" nos permitieron distinguir a los productores y en conjunto con otras variables (videos subidos, frecuencia de subida, número de interacciones con suscriptores, ingresos, etc.), establecer el grado de participación de estos actores en el sitio de videos. Así, hemos utilizado esta clasificación sobre todo en el capítulo 2 y 3, dimensión trabajo y formación, para analizar en qué medida una mayor o menor participación en el sitio determina la representación de la producción de CAV como trabajo para los entrevistados; y además, para entender si el tipo de participación que tienen en YT tiene alguna incidencia en los saberes y formación que consideran necesarios, y en aquellos que ponen en práctica, para desarrollar su actividad. A continuación presentamos la información relativa a estos niveles.

Tabla nº 3

Niveles de ventaja	Número de suscriptores	Número de productores de la muestra
Grafito	1-1000	9
Ópalo	1000 - 10 mil	7
Bronce	10 mil- 100 mil	4
Plata y superior	Más de 100 mil	15

Fuente: elaboración propia en base a los datos extraídos de la sección (YouTube, 2018) .

Pasemos ahora a presentar algunos datos de los seguidores entrevistados.

Tabla nº 4: Seguidores entrevistados en base a edad, género y frecuencia de visionado en YT

ID	Edad	Género	Frecuencia de visionado
María	14	Femenino	Todos los días
Agustina	15	Femenino	Todos los días
Pedro	15	Masculino	Todos los días
Romina	15	Femenino	Todos los días
Milagros	16	Femenino	Todos los días
Lucia	18	Femenino	Varios días a la semana.
Leo	19	Masculino	Todos los días
Franco	21	Masculino	Varios días a la semana.
Claudio	22	Masculino	Todos los días
Nicolás	23	Masculino	Todos los días
Alex	23	Masculino	Todos los días

Juliana	24	Femenino	Una vez por semana
Jesica	26	Femenino	Todos los días
Noelia	26	Femenino	Todos los días
Luciana	27	Femenino	Varios días a la semana.
Martín	28	Masculino	Todos los días
Sabrina	28	Femenino	Todos los días
Ezequiel	29	Masculino	Todos los días
Federico	29	Masculino	Todos los días
Yamila	30	Femenino	Varios días a la semana.
Esteban	30	Masculino	Todos los días
Rocío	31	Femenino	Todos los días
Rosario	31	Femenino	Todos los días
Natalia	32	Femenino	Todos los días
Victoria	32	Femenino	Varios días a la semana.
Marcos	32	Masculino	Todos los días
Paola	33	Femenino	Todos los días
Julián	33	Masculino	Todos los días
Olga	33	Femenino	Todos los días
Nacho	33	Masculino	Varios días a la semana.
Juanjo	34	Masculino	Todos los días
Carolina	34	Femenino	Todos los días
Fernando	35	Masculino	Todos los días
Lean	36	Masculino	Varios días a la semana.
Verónica	37	Femenino	Todos los días
Rosana	57	Femenino	Varios días a la semana.
Tomas	s/d	Masculino	Todos los días
Melina	s/d	Femenino	Todos los días

Fuente: elaboración propia a partir de los datos declarados en las entrevistas.

Para el abordaje de las dimensiones propuestas dentro de YouTube, se analizaron distintos documentos disponibles en el sitio. Específicamente, nos focalizamos en estudiar la sección de "Creadores", destinada a los productores del sitio. Dentro de la misma, encontramos diferentes sub-secciones relativas a la formación ("Academia de Creadores"), asistencia ("Asistencia y asesoramiento"), reconocimiento ("Premios y ventajas") y contenidos con un enfoque social/asistencial ("Crea al cambio"). Asimismo, como fuentes secundarias, adicionamos comunicados de prensa, y Estadísticas de YouTube, disponibles en "socialblade.com".

La principal fuente para analizar el discurso de YouTube fueron los cursos de la "Academia". Así, se procedió a descargar el material de todos los cursos disponibles en el

sitio (en total 31) y a analizar este material en base a: temas relevantes para el análisis (a partir de los títulos) y palabras clave (creador, crear, trabajo, producción, negocios, autenticidad, pasión, etc.). Aquel material que no pudo ser descargado fue revisado desde la página de la plataforma. También, y en función de conocer el funcionamiento de este sección, se realizaron algunos cursos. Es relevante destacar que si bien las lecciones se componen principalmente de texto, también aparece material audiovisual a los fines de introducir y ejemplificar los temas que abordan estos últimos. Estos videos no formaron parte del análisis, aunque sí se consultaron algunos de ellos (los videos de inicio, principalmente) para completar la imagen de cómo el sitio apela a sus productores a partir de la construcción de un relato que tiene como protagonistas a otros "creadores". En definitiva, si bien no incorporamos estos videos a nuestro estudio, estos fueron relevantes como complemento de la lectura e interpretación de los textos. En la tercera parte de este anexo presentamos dos cuadros con las descripciones de la sub-secciones que componen la sección "Creadores" y un detalle de los cursos de la "Academia" organizados por nivel, según como figuran en YouTube.

i. Cuestionarios

Productores *(41 preguntas)*

1. Nombre o apodo

2. (Dimensión trabajo)

- A continuación, ingresá el nombre de tu canal o canales. Colocá primero el que más utilices. (hasta 3 respuestas)
- Ahora ingresá por favor algún contacto (por ejemplo, el mail) de otros productorxs que conozcas. Si no podés o no querés, simplemente escribí eso en el primer casillero. (Hasta 3 respuestas)
- En el último mes, ¿cuántos videos subiste a YouTube? ("Subir videos" significa que formaste parte de la producción del video en alguna medida, ya sea filmando, editando, cargando el video a la plataforma, etc.)
- Si tuvieras que ponerle un nombre a lo que hacés en YouTube, ¿cómo lo llamarías? (Abierta)
- ¿Hacer y subir videos es para vos un trabajo? si/no
- ¿Por qué? (Abierta)
- Como parte de la creación de contenido para tu canal, ¿qué actividades realizás? Por favor seleccioná las 3 más importantes. Opciones: filmar, guionar, subir videos propios, subir videos de otros, compartir en redes, interactuar con el público (por ejemplo, responder comentarios), actuar, conseguir pautas publicitarias, musicalizar los videos/armar el audio, hacer prensa en otros medios (por fuera de Internet), realizar tareas de producción (iluminación, fotografía, maquillaje, vestuario), otro (aclarar).
- ¿Cuánto tiempo te lleva habitualmente hacer un video? Por favor ingresá un valor aproximado en horas.
- La semana pasada, ¿cuánto tiempo ocupaste en la producción de tus videos? Por favor ingresá valores aproximados en horas. (Recuadros a completar de lunes a domingo) "Producción" implica todas las tareas que realizás para hacer el video (desde que tenés la idea hasta que la concretás) incluyendo la subida a tu canal de YouTube.
- Qué tan de acuerdo estás con la siguiente afirmación: Hacer videos para YouTube como hobby y ganar dinero son cosas incompatibles (4 grados de acuerdo, de muy de acuerdo a muy en desacuerdo)
- ¿Tenés ingresos por tus videos? Opciones (selección múltiple): Sí, por las reproducciones; Sí, por pautas publicitarias; Sí, por eventos (por ejemplo: festivales); Sí, a través de plataformas de financiación como Patreon, Kickstarter, Ideame, Indiegogo, etc.; No, no tengo.
- (*Si se seleccionó el ingreso por reproducciones*) ¿Cada cuánto recibís un pago de YouTube por las reproducciones de tus videos? Opciones: todos los meses; casi todos los meses; una vez cada tanto (entre 1 y 6 veces al año).
- (*Si seleccionó que tiene ingresos*) Ganar dinero con tus videos, ¿cambió la forma en que percibís tu actividad en YouTube? Elegí la opción que más se acerque a lo que pensás. Opciones:

Sí, ahora subo videos de manera más sistemática y con mayor frecuencia; Sí, mejoré la calidad técnica de mis videos; Sí, ocupo más tiempo en diseñar y preparar el video (guion, vestuario, etc.); Sí, subir videos pasó de ser un hobby a ser un trabajo; No, no cambió; Otro (aclarar).

- En tu caso, cuando arrancaste a hacer videos fue… Por favor seleccione de 1 a 3 respuestas. Opciones: para ganar dinero; por diversión; para hacerme conocidx/famosx; para aumentar mis posibilidades de trabajo futuro; para que me conozcan y me convoquen de otros lados; para cumplir un sueño; porque estaba aburridx; por ningún motivo en especial; otro (aclarar).

- ¿Estás asociado a una Network? Si/No/No sé que son.

- (*En el caso de que estén asociados a una network*) ¿Por qué te asociaste originalmente? Marcá tu principal motivación (seleccionar 1 opción). Opciones: para conseguir publicidad; para solucionar problemas de copyright; para impulsar mi contenido; otro (aclarar).

- ¿Dirías que en tu actividad hay un "jefe"? Por favor seleccione sólo una de las siguientes opciones: sí, yo soy mi propio jefe; sí, YouTube; sí, la audiencia; sí, las marcas que me eligen; sí, la network; no, no hay un jefe; no sé; otro (aclarar).

3. (Dimensión creatividad)

- Para vos, ¿qué significa ser creativo en YouTube? (Pregunta de clasificación) Opciones: tener buenas ideas; ser original (mostrar cosas diferentes a los otros canales); ser auténticx ("mostrarse como uno es"); usar distintos escenarios; crear varios personajes; ser ingenioso/a; cambiar de manera regular lo que muestro y cómo lo muestro en los videos; ninguna de las anteriores.
- En este espacio podés agregar con tus palabras qué es para vos ser creativo en YouTube (Abierta).

4. (Dimensión formación)

- ¿Qué conocimientos se necesitan para hacer videos? (Pregunta de clasificación) Opciones: producción; guión; actuación; montaje; comunicación; marketing; musicalización; ninguna de las anteriores.
- En este espacio podés escribir con tus palabras los conocimientos que vos creés necesarios para hacer videos y que no estaban en la lista anterior (Abierta).
- ¿Haces los cursos de YouTube? Por favor seleccione sólo una de las siguientes opciones: sí, frecuentemente; sí, pero solo cuando necesito resolver algo puntual; sí, alguna vez hice uno; no, nunca.
- (*En caso de que hagan los cursos*) ¿Cuál dirías que es o fue tu principal motivación para hacer estos cursos? Por favor seleccione sólo una de las siguientes opciones: me ayudan a mejorar los contenidos de mi canal; resuelven dudas que surgen al hacer y subir videos; me ayudan a generar más subscriptores y vistas; otro (aclarar).

5. (Dimensión valores)

- ¿Con cuál de estas afirmaciones estás más de acuerdo? Por favor seleccione sólo una de las siguientes opciones: Me imagino haciendo videos para YouTube por mucho tiempo más; Hacer videos es algo que disfruto ahora, pero no es algo que proyecte para el futuro; No tengo idea si se puede o no construir un futuro con YouTube.

- En la vida ¿qué tan importante es que lo que haces te guste o te divierta? Muy importante /bastante/poco/no es importante/no sé.

- ¿Por qué te gustaría ser reconocido/a en YouTube? Por favor seleccione de 1 a 3 respuestas: Por mi dedicación; Por el vínculo que establezco con mis seguidores; Por mis ideas; Por hacer reír a otros; Por ser original/creativo; otro (aclarar).

6. (Dimensión vínculos)

- ¿A cuántos productorxs conocés? Con "productorxs que conocés" nos referimos al número de personas que suben videos a YouTube como vos con las que tenés algún tipo de trato (hablan, hicieron videos juntxs, se cruzan en los eventos sobre producción, etc.).
- ¿Te sentís parte de un grupo de productorxs del sitio? si/no
- ¿Alguna vez hiciste un reclamo a YouTube sobre alguno de los siguientes temas? Opciones (selección múltiple): baja de contenido por copyright o denuncias que consideraste injustas; problemas para subir contenido; problemas para compartir contenido; por el reparto de ingresos que establece el sitio; problemas con la monetización; contenido publicitario indebido en tu canal (publicidad política con la que no estabas de acuerdo, venta de productos muy distantes de los temas de tus videos o que desaprobás, etc.); nunca hice un reclamo; otro (aclarar).
- (*Si hizo algún reclamo*) ¿Alguno de esos reclamos o ese reclamo lo/s hiciste junto a otros productorxs? si/no/ YouTube no brinda ninguna opción para hacer reclamos colectivos.
- ¿Hablás con otros productorxs sobre alguno de estos temas? Por favor, marque las opciones que correspondan: Publicidades que pone YouTube en los videos; Dinero que el sitio paga por reproducciones; Herramientas que ofrece YouTube para la producción y creación de videos; Problemas o dudas sobre derechos de autor; No hablo con otros productorxs; otro (aclarar).
- ¿Cuál de las siguientes afirmaciones se corresponde mejor con tu actividad enYouTube? Por favor seleccione sólo una de las siguientes opciones: En general, los videos los creo y produzco yo sola/o; Me gusta invitar a otros productores a mis videos de vez en cuando, pero solo en calidad de invitados; Me gusta hacer trabajos colectivos, por eso en muchos de mis videos aparecen otros productores ocupando distintas funciones (frente a cámara, en el guion, editando, etc.).
- Respecto de tus suscriptorxs, dirías que…Por favor seleccione sólo una de las siguientes opciones: Es parte de la labor del productor/productora relacionarse y establecer un buen vínculo con sus suscriptores; No es necesario dedicarles tiempo. En general cuando uno hace buenos videos, la gente comienza a suscribirse.
- ¿De qué forma dirías que tu labor es reconocida dentro del sitio? Por favor seleccione sólo una de las siguientes opciones: en el crecimiento de los suscriptorxs; en los comentarios que me dejan en el canal y en mis redes sociales; en los premios que da YouTube; en el dinero que gano por las reproducciones, acuerdos comerciales, etc.; no es reconocida; no lo sé, no es algo importante para mí; otro (aclarar).

7. (Datos socio-demográficos)

- Edad
- Sexo/género
- Máximo nivel educativo alcanzado. Opciones: secundario (incompleto/completo); terciario (incompleto/completo); universitario (incompleto/completo); posgrado (incompleto/completo).
- *(Si estudia)* ¿Qué estudiás? Por favor seleccione sólo una de las siguientes opciones: cuidado o asistencia de personas (enfermería, psicología); ciencias exactas y naturales (biología, matemática, física, química, otras); ciencias de la computación e informática; diseño industrial

(gráfico, arquitectura); carreras de arte y espectáculos; ciencias económicas y de la administración; ciencias sociales y humanas (abogacía, comunicación social, historia, filosofía); ingenierías; docencia y ciencias de la educación (profesor/a, maestro/a); otro (aclarar).

- *(Si trabaja)* ¿De qué trabajás? Por favor seleccione sólo una de las siguientes opciones: en el arte o espectáculo (danza, actuación, música, cine, producción de eventos/ festivales, etc.); en actividades de diseño (gráfico, web), programación, etc.; en actividades online (community manager, producción de contenidos, compra y venta de artículos, etc.); en el comercio (atendiendo en un negocio, en restoranes y bares); en docencia (enseñanza primaria, secundaria, universitaria, particular, etc.); en servicios profesionales (abogacía, contabilidad, medicina, psicología, otros); en tareas manuales (plomería, construcción, etc.); en tareas administrativas (secretaría, gestión, etc.); en el cuidado o asistencia de personas (guardería, jardín de infantes, cuidado de ancianos, enfermería, azafata/o); otro (aclarar).

Seguidores *(33 preguntas)*

1.

- *Nombre o apodo*
- ¿Con qué frecuencia mirás videos en YouTube? Por favor seleccione sólo una de las siguientes opciones: Por favor seleccione sólo una de las siguientes opciones: todos los días; varios días a la semana; una vez por semana; de manera ocasional (1 vez por mes o menos).
- ¿Podrías nombrar algunos de los canales a los que estás suscriptx? Por favormencioná los que mires con mayor frecuencia. (Hasta 3)
- A continuación ingresá algún contacto (por ejemplo, el mail) de otras personas que como vos estén suscriptas a uno o más canales. Si no podés o no querés, simplemente escribí eso en el primer casillero. (Hasta 3)

2. (Dimensión trabajo)

- Si tuvieras que definir la actividad de lxs "Youtubers" en una palabra, ¿cuál sería? (Abierta)
- De acuerdo a tu opinión ¿ser "Youtuber" es un trabajo? si/no
- ¿Por qué? (Abierta)
- ¿Cuáles dirías que son las actividades que lxs "Youtubers" realizan como parte de la creación de contenido para su canal? Seleccioná las 3 principales. Opciones: filmar, guionar, subir videos propios, subir videos de otros, compartir en redes, interactuar con el público (por ejemplo, responder comentarios), actuar, conseguir pautas publicitarias, musicalizar los videos/armar el audio, hacer prensa en otros medios (por fuera de Internet), realizar tareas de producción (iluminación, fotografía, maquillaje, vestuario), otro (aclarar).
- ¿Cuánto tiempo crees que lleva hacer un video para Youtube? Ingresá un valor aproximado en horas.
- Qué tan de acuerdo estás con la siguiente afirmación: Hacer videos para YouTube como hobby y ganar dinero son cosas incompatibles (4 grados de acuerdo, de muy de acuerdo a muy en desacuerdo)

- ¿Dirías que se necesita plata para hacer videos? Por favor seleccione sólo una de las siguientes opciones: sí, mucha; sí, bastante; solo un poco de plata; no se necesita plata.

- Por lo que vos sabés, lxs "Youtubers" que seguís, ¿tienen ingresos por sus videos? si/no

- (*Si respondieron que tienen ingresos*) ¿Sabés cuáles son sus principales fuentes de ingresos? Sí, las reproducciones; sí, las pautas publicitarias; sí, los eventos; sí, las plataformas de financiación como patreon, kickstarter, ideame, indiegogo, etc.; no sé; otro (aclarar)

- A partir de que lxs "Youtubers" empiezan a ganar dinero ¿crees que se modifica la forma y el contenido de sus videos? si/no/no sé.

- (Si señalan que sí se modifica) ¿Por qué creés que sucede esto? (Abierta)

- ¿Dirías que lxs "Youtubers" tienen un "jefe"?Por favor seleccione sólo una de las siguientes opciones: sí, ellxs son su propio jefe; sí, YouTube; sí, la audiencia; sí, las marcas que los eligen; sí, la network; no; no sé; otro (aclarar).

3. (Dimensión creatividad)

- Para vos, ¿qué significa ser creativo en YouTube? (Pregunta de clasificación) Opciones: tener buenas ideas; ser original (mostrar cosas diferentes a los otros canales); ser auténticx ("mostrarse como uno es"); usar distintos escenarios; crear varios personajes; ser ingenioso/a; cambiar de manera regular lo que muestro y cómo lo muestro en los videos; ninguna de las anteriores.
- En este espacio podés agregar con tus palabras qué es para vos ser creativo en YouTube (Abierta).

4. (Dimensión formación)

- Para ser "Youtuber", ¿en qué es más importante formarse? Seleccioná las 3 principales: producción de contenido en general (pre producción, producción); sobre cómo conseguir más reproducciones; desarrollo de contenidos específicos: música, comedia, juegos, etc.; monetización e ingresos; cuestiones técnicas (transmisión en vivo, videos 360, analytics, etc.); marketing y desarrollo de marca; interacción con seguidorxs; derechos de autor; producción con otros creadorxs; no hace falta formarse en nada; otro (aclarar).

- (Si no seleccionó "no hace falta formarse en nada") ¿Por qué pensás que un/una "Youtuber" debería formarse en estos temas? Por favor seleccione sólo una de las siguientes opciones: ayudan a mejorar los contenidos de su canal; resuelven dudas que surgen al hacer y subir videos; ayudan a generar más subscriptorxs y vistas; no sé; otro (aclarar).

5. (Dimensión valores)

- ¿Con cuál de estas afirmaciones estás más de acuerdo? Por favor seleccione sólo una de las siguientes opciones: Uno puedo hacer videos para YouTube por mucho tiempo y construir una carrera con eso; Hacer videos es algo pasajero, no algo que se pueda proyectar para el futuro; No tengo idea si se puede o no construir un futuro con YouTube.

- ¿Por qué cosas crees que lxs "Youtubers" que seguís son reconocidxs? Por favor, marque las opciones que correspondan (hasta 3): por su dedicación; por el vínculo que establecen con sus seguidorxs; por sus ideas; por hacer reír a otros; por ser originales/creativos; no sé; los youtubers que sigo no son reconocidos o son poco reconocidos; otro (aclarar).

6. (Dimensión vínculos)

- ¿Sabés de alguna situación conflictiva que haya tenido lugar en YouTube? (Por problemas de copyright o por algún contenido, por ejemplo) Por favor seleccione sólo una de las siguientes opciones:sí, entre youtube y uno de los canales que sigo; sí, entre dos o más

"youtubers"; sí, entre suscriptorxs; sí, entre un/una "youtuber" y uno o más subscriptorxs; no, no recuerdo ninguna; otro (aclarar).

- (*Si conoce alguna situación conflictiva*) ¿Te acordás por qué era? Te pido por favor que lo relates brevemente. Si no recordás, simplemente escribí "no recuerdo" (Abierta).
- ¿Sabés cómo se resolvió? Te pido por favor que lo relates brevemente... (Abierta).
- ¿Crees que los suscriptorxs son importantes para lxs "Youtubers"? si/no/no sé.
- (*Si cree que son importantes*) ¿Por qué? (Abierta)

7. (Datos socio-demográficos)

- Edad
- Sexo/género
- Máximo nivel educativo alcanzado. Opciones: secundario (incompleto/completo); terciario (incompleto/completo); universitario (incompleto/completo); posgrado (incompleto/completo).
- *(Si estudia)* ¿Qué estudiás? Por favor seleccione sólo una de las siguientes opciones: cuidado o asistencia de personas (enfermería, psicología); ciencias exactas y naturales (biología, matemática, física, química, otras); ciencias de la computación e informática; diseño industrial (gráfico, arquitectura); carreras de arte y espectáculos; ciencias económicas y de la administración; ciencias sociales y humanas (abogacía, comunicación social, historia, filosofía); ingenierías; docencia y ciencias de la educación (profesor/a, maestro/a); otro (aclarar).
- *(Si trabaja)* ¿De qué trabajás? Por favor seleccione sólo una de las siguientes opciones: en el arte o espectáculo (danza, actuación, música, cine, producción de eventos/ festivales, etc.); en actividades de diseño (gráfico, web), programación, etc.; en actividades online (community manager, producción de contenidos, compra y venta de artículos, etc.); en el comercio (atendiendo en un negocio, en restoranes y bares); en docencia (enseñanza primaria, secundaria, universitaria, particular, etc.); en servicios profesionales (abogacía, contabilidad, medicina, psicología, otros); en tareas manuales (plomería, construcción, etc.); en tareas administrativas (secretaría, gestión, etc.); en el cuidado o asistencia de personas (guardería, jardín de infantes, cuidado de ancianos, enfermería, azafata/o); otro (aclarar).

ii. Materiales de la sección "Creadores" y de los cursos de la "Academia"

Tabla nº 5

Sección	Subsección	Descripción (según figura en el sitio)	URL
Aprende y relaciónate	Academia	La Academia de Creadores cuenta con una gran variedad de cursos diseñados para inspirar, desarrollar y poner a prueba tus habilidades como creador. Empieza un curso para aprender más sobre un tema específico u obtener respuestas a las cuestiones técnicas que puedan obstaculizar tu creatividad. Siempre podrás aprender algo nuevo, independientemente de tu nivel de conocimientos. ¡Sumérgete en estos cursos y empieza a crecer!	https://www.youtube.com/intl/es/creators/learn-and-connect/
	Space	En los YouTube Spaces se reúnen las personas más creativas de YouTube para aprender, colaborar y crear juntos. Hay muchos repartidos por todo el mundo en los que puedes asistir a talleres y eventos, además de acceder a recursos de producción punteros para conseguir que tus mejores ideas se hagan realidad. Selecciona una ubicación para obtener más información.	
	Next up	Aprende a crear vídeos de mayor calidad, conseguir más suscriptores y llevar tu canal al siguiente nivel gracias al concurso YouTube NextUp. Los ganadores podrán asistir a un Creator Camp de una semana de duración que se celebrará en un YouTube Space, además de conseguir otros premios increíbles.	
Ventajas y premios	Niveles deventajas	Gracias al programa de ventajas para creadores, te acompañaremos en todo momento a medida que tu canal vaya creciendo. Empezarás con las ventajas Grafito, que están disponibles para todos los creadores. A medida que tu número de suscriptores vaya aumentando, irás desbloqueando nuevos niveles de ventajas que incluyen todo tipo de beneficios, como talleres, eventos, acceso a las instalaciones de producción de los YouTube Spaces y mucho más.	https://www.youtube.com/intl/es/creators/benefits-and-awards/
	Premios	El increíble trabajo de los creadores merece un reconocimiento. Si superas los 100.000 suscriptores, conseguirás un Premio de Creador Plata. Alcanza 1 millón de suscriptores y recibirás el Premio de Creador Oro. Y si llegas a la INCREÍBLE cifra de 10 millones de suscriptores, obtendrás el resplandeciente Premio de Creador Diamante.	
Crea el cambio		Creators for Change de YouTube es una iniciativa internacional que ofrece apoyo a los creadores que, como tú, se implican en asuntos sociales y promueven la conciencia social, la tolerancia y la empatía desde sus canales YouTube. Todos tenemos el poder de hacer del mundo un lugar mejor, independientemente del tipo de vídeo que creemos.	https://www.youtube.com/intl/es/yt/creators-for-change/

		YouTube Creators for Change se lanzó en 2016 y, desde entonces, los vídeos de impacto social han acumulado más de 60 millones de visualizaciones, se han conseguido 731.000 horas de tiempo de visualización en total y se ha formado a casi 15.000 jóvenes en más de 200 lugares.	
	Embajadores	Nuestros embajadores provienen de diferentes partes del mundo y se dedican a crear todo tipo de vídeos. Lo que une a estos creadores (y a ti) es la convicción de que podemos generar conocimiento y conciencia social a través de la creatividad, el diálogo y la acción.	
	Participa	Una voz, una historia, una comunidad, iniciativa y mucha valentía: esos son los cinco grandes engranajes que mueven los vídeos sobre el cambio social. Nos hemos aliado con Upworthy, una empresa centrada en crear contenido sobre temas importantes y personas que hacen del mundo un lugar mejor. Juntos hemos creado una serie de herramientas y prácticas recomendadas que te ayudarán a crear un contenido que deje marca. Si quieres saber cuáles son, sigue leyendo. Si quieres profundizar un poco más, puedes descargar el PDF, donde se explican los aspectos fundamentales y la investigación que los avala.	
Asistencia y asesoramiento	Centro de ayuda	Ve al Centro de Ayuda de YouTube y accede a una gran variedad de artículos y vídeos para aprender todo lo que necesitas sobre el funcionamiento de YouTube.	https://www.youtube.com/intl/es/creators/support-and-guidance/
	Foro de ayuda	El foro de ayuda es un sitio web oficial en el que puedes informarte sobre los cambios de la plataforma, plantear preguntas y encontrar respuestas relacionadas con YouTube y nuestros productos y funciones.	
	Gestores de Partners	Consigue tu propio gestor de partners de YouTube para obtener ayuda personalizada para tu canal. Podrás valorar estrategias creativas, plantear preguntas comerciales y desarrollar tu canal gracias a una gran variedad de herramientas. Haz clic en el siguiente enlace para comprobar si cumples los requisitos del programa.	

Fuente: elaboración propia en base a los datos disponibles en YT, fecha de consulta enero de 2019.

Tabla nº 6: Descripción de los cursos de la Academia

Nivel	Nombre	Descripción (según figura en YT)	Duración	Lecciones
BASICO (10)	Antes de la grabación	Se necesita mucha planificación para crear un vídeo de éxito en YouTube. Antes de empezar a grabar, infórmate sobre qué equipo se adapta mejor a tus necesidades, piensa en cómo puedes transformar tu idea en una historia y reflexiona sobre qué otros pasos puedes dar para tenerlo todo listo para grabar.	1hora	3
	Durante la grabación	Ha llegado el momento de grabar. Cautiva a tu audiencia con una composición interesante. Usa la iluminación de forma eficaz para crear la atmósfera adecuada y aprende a grabar sonidos como un auténtico profesional.	1horas	3
	Después de la grabación	Recibe consejos de expertos para seleccionar las herramientas de edición que más te convienen y editar tus vídeos como un auténtico profesional. También puedes aprender a añadir música y efectos de sonido para fomentar la interacción con tu audiencia.	45'	2
	Haz que te encuentren	Mejora el potencial de búsqueda y descubrimiento de tu canal en YouTube mediante metadatos, colaboraciones, subtítulos y promociones.	2horas	5
	Crea un canal de belleza	Los vídeos de moda y belleza de YouTube engloban desde útiles tutoriales hasta series en las que el protagonista es la personalidad de quien hace el vídeo. Muchos canales de éxito sobre moda y belleza utilizan estrategias y formatos disponibles, pero a menudo los que tienen más éxito presentan un enfoque único sobre el contenido que los permite destacar sobre el resto.	2horas	4
	Crea contenido de calidad	¿Tienes todo listo para conseguir la lealtad de la audiencia de YouTube? Empieza con una base creativa y con ideas sólidas y factibles.	4horas	5
	Crea un canal educativo en YouTube	Si creas vídeos educativos en YouTube, puedes cambiar la vida de tus espectadores. YouTube es una poderosa herramienta de aprendizaje, ya que en la plataforma hay una amplia variedad de vídeos educativos al alcance de personas del mundo entero. En este curso se han incluido estrategias muy útiles para aquellos creadores que quieran subir vídeos educativos a YouTube, independientemente de si su objetivo es ofrecer consejos a los espectadores para que puedan desarrollar sus habilidades y avanzar en su carrera profesional, impartir un programa de aprendizaje online, crear videotutoriales o experimentar con una serie de vídeos con los que la audiencia pueda aprender y divertirse al mismo tiempo. Haz clic en las lecciones que aparecen a continuación para empezar.	2horas	4
	Impulsa tu organización sin ánimo de lucro en YouTube	En YouTube, nuestro objetivo es dar voz a todas las personas y poner el mundo a su alcance. Queremos ayudar a los usuarios a compartir sus historias y a construir una comunidad a través de ellas. Esto también incluye las tuyas; en concreto, las que dan visibilidad a ciertos temas sociales e inspiran a los que las oyen para aportar su granito de arena…	30 minutos	2
	Gana dinero con YouTube	Descubre cómo funciona la monetización en YouTube y cómo puedes ganar dinero con tus vídeos.	1horas	3
	Con la guía de inicio rápido de YouTube.	¡Empecemos! Te mostraremos cómo puedes configurar rápidamente tu canal, subir vídeos y dar forma a un branding coherente. Además, te explicaremos las directrices más importantes para que seas parte de la comunidad de YouTube.	2horas	4

INTERMEDIO (15)	Alcanzar el éxito a largo plazo en YouTube	YouTube es una plataforma en constante evolución y, al igual que ocurre en otros medios de comunicación, las tendencias en ella cambian con el tiempo (de la misma forma que cambian los intereses de los usuarios y, seguramente, también irán cambiando los tuyos). Para que su éxito sea duradero, los creadores de YouTube deben ser ágiles y capaces de mantener su chispa creativa durante toda su trayectoria. En este curso, descubrirás algunas estrategias para avanzar a largo plazo y de forma continuada en YouTube. Te daremos algunos consejos prácticos para evaluar tu canal y tu bienestar, explorar nuevos enfoques creativos, convertir tu producción en un proceso más eficiente y ampliar tu alcance mediante las colaboraciones.	2horas	4
	Fuentes de ingresos más allá de los anuncios	Los anuncios no son la única fuente de ingresos de la que disponen los creadores; de hecho, llevan años ganando dinero por muchos otros medios. Queremos diversificar tus opciones de monetización en YouTube, así que ahora ofrecemos herramientas como Super Chat, la función Miembros del canal y la integración de la estantería de merchandising con Teespring. De esta forma, te resultará más fácil hacer crecer tu empresa en la plataforma o aumentar el nivel de interacción en tu canal. Si quieres, puedes obtener consejos sobre cómo utilizar otras opciones de monetización además de los anuncios, o sobre cómo animar a la audiencia a participar en tu canal.	2horas	4
	Haz crecer tu comunidad	Si buscas el éxito a largo plazo, lo recomendable es que forjes una base de fans fieles. Para ello, lo mejor es que interactúes con tu audiencia dentro y fuera de YouTube.	2horas	6
	Casos prácticos de creadores con éxito	Hemos trabajado con muchos de los creadores de más éxito de YouTube para identificar qué es lo que se necesita para hacer crecer un canal. A lo largo de este proceso, hemos tomado nota de sus objetivos y sus procesos y hemos analizado los resultados. Para echar un vistazo a estas experiencias, consulta los casos que se presentan a continuación.	3horas	9
	Crea un canal internacional	¿Has pensado en compartir tus historias con una audiencia internacional? Los canales que dirigen su contenido a usuarios de todo el mundo suelen notar un aumento en el tiempo de visualización, el número de suscriptores y otras métricas clave. Gracias a las herramientas de traducción y transcripción de la plataforma, puedes mejorar el acceso a tus vídeos nuevos o a los ya existentes. Además, ciertos tipos de vídeos son más adecuados de cara a un público internacional. Descubre estrategias para impulsar la visibilidad de tu canal y conseguir que llegue a cualquier parte del mundo.	2horas	3
	Crea videos para abanderar el cambio social	Los creadores de YouTube tienen una posición única para generar un impacto social positivo al fomentar conversaciones significativas sobre problemas y temas actuales. Consigue las herramientas necesarias para transmitir tu mensaje en YouTube.	2horas	4
	Emisiones en directo en YouTube	YouTube Live es una manera rápida y eficaz de conectar con tu audiencia al instante y conseguir que tu canal crezca. Puedes aprovechar las emisiones en directo para compartir experiencias, hablar de eventos y noticias, e incluso hacer unboxings, sin que haya un guion de por medio. En el panel de control de YouTube Live puedes consultar analíticas al instante. Además, te ofrece herramientas como el chat, que pueden usar los espectadores para hablar contigo (y entre sí) en pleno directo. Descubre cómo puedes utilizar YouTube Live para complementar tu programación diaria: Hay muchos planteamientos creativos distintos para atraer a los espectadores al emitir en directo.	1hora	3

		Puedes compartir momentos genuinos, reacciones emotivas e incluso situaciones entre bastidores…		
	Impulsa tu carrera musical en YouTube	Aumenta tu presencia y tu base de fans en YouTube, descubre el funcionamiento de la monetización y de los derechos de autor, e impulsa tu música y tu trayectoria.	2horas	5
	Multiplica las posibilidades de tu canal de videojuegos	El éxito de tu canal de videojuegos está asegurado con estas herramientas y técnicas. Renuncia de responsabilidad: Los editores de videojuegos tienen sus propias reglas sobre los usos que se le pueden dar a sus videojuegos y cómo se gestiona la obtención de ingresos en YouTube. Ten claros los términos y las condiciones de todas las grabaciones de videojuegos que quieres subir.	2horas	5
	Obtén información valiosa con YouTube Analytics	YouTube Analytics te permite medir el éxito de tu canal en todo momento. Aprende a identificar tendencias para ver qué funciona y qué no. Descubre quién ve tus vídeos, qué es lo que más gusta entre tus espectadores y con qué vídeos podrías conseguir más dinero.	2horas	6
	Lleva una vida saludable y evita el agotamiento	Los creadores de contenido de YouTube, al igual que cualquier otro profesional, deben cuidarse. En este artículo, te damos algunos consejos para que aprendas a llevar una vida saludable y equilibrada, así como a gestionar tu tiempo y tu canal de forma segura y eficiente, para evitar sucumbir al agotamiento.	2horas	4
	Primeros pasos para crear tu canal de música en YouTube	Aprende a configurar un canal, promocionar tu música, conseguir que tus fans te escuchen y llegar a lo más alto de las listas.	45minutos	2
	Promociones de marcas	Trabajar con marcas puede ser una fuente de ingresos alternativa para los creadores de YouTube y una oportunidad para presentar nuevos productos y servicios a su audiencia. Aprende estrategias sobre cómo encontrar y ponerte en contacto con marcas que les encanten a tus usuarios y qué hacer una vez te hayan contratado.	1hora	3
	Segmenta tu audiencia	No hay dos audiencias iguales. Descubre cómo llegar a los espectadores que más te interesan y engancharles a tu canal.	4horas	11
	YouTube para partners de música	YouTube es la mejor plataforma para que fans de todo el mundo descubran y compartan música. Queremos que sellos discográficos, editores y demás partners de música aprovechen la amplia y diversa audiencia de YouTube para llegar a más fans y conseguir mayores beneficios. Este curso de la Academia de Creadores está diseñado para propietarios de contenido musical con acceso a Content ID. En él, conocerás herramientas escalables y estrategias de expertos que te ayudarán a la hora de distribuir tu contenido musical y gestionar tus derechos digitales en YouTube.	1hora	2
AVANZADO (6)	Derechos de autor en YouTube	¿Quieres saber en qué consisten los derechos de autor? Descubre por qué debes tenerlos en cuenta a la hora de publicar contenido en Internet. Averigua qué herramientas pueden usar los creadores y los propietarios de contenido para gestionar la protección de derechos de autor en YouTube.	45minutos	3
	Evaluación del canal	Utiliza un marco de trabajo eficaz para medir el rendimiento del canal y descubrir sus oportunidades de crecimiento. Plantea las preguntas adecuadas y analiza los datos necesarios para definir qué camino debes seguir.	2horas	5

	Información general sobre la plataforma	El panorama de los medios de comunicación está cambiando, y los administradores de canales pueden descubrir en qué categoría encajan mejor para conseguir que sus canales crezcan en el ecosistema de YouTube.	30minutos	2
	Ingresos del canal	Conviértete en todo un experto en ingresos en YouTube: aprovecha las ventajas disponibles, descubre las estrategias para maximizar las fuentes de ingresos, evalúa las opciones de publicación de anuncios e investiga los métodos de medición del rendimiento de los ingresos.	45minutos	3
	Monta tu negocio en YouTube	¿Quieres convertir tu canal en un próspero negocio? Hemos aprendido mucho de los creadores y también de las empresas y marcas que han trabajado con los principales creadores, y ahora queremos poner a tu alcance toda esta información para que puedas convertir tu canal de YouTube en una aventura empresarial.	4horas	6
	Videos 360° y realidad virtual en Youtube	Los vídeos 360º y la realidad virtual (RV) están cambiando la forma en que la audiencia disfruta de los vídeos. A través de este curso podrás familiarizarte con esta nueva tecnología, decidir si los vídeos 360º son adecuados para tu canal y recibir recomendaciones sobre cómo empezar a trabajar con ellos.	3horas	2

Fuente: elaboración propia en base a datos obtenidos de YT, fecha de consulta enero de 2019.