

Trabajar en plataformas de video: formas de desarrollo y organización de la actividad de productores audiovisuales de YouTube en Argentina*

Working on video platforms: forms of
development and organization of the activity of
YouTube audiovisual producers in Argentina

Trabalhando em plataformas de vídeo: formas de
desenvolver e organizar a atividade dos
produtores audiovisuais do YouTube na Argentina

[Artículos de investigación]

Agostina Dolcemáscolo**

Recibido: 8 de diciembre de 2020

Aceptado: 21 de junio de 2021

Citar como:

Dolcemáscolo, A. (2022). Trabajar en plataformas de video: formas de desarrollo y organización de la actividad de productores audiovisuales de YouTube en Argentina. *Hallazgos*, 19(37). <https://doi.org/10.15332/2422409X.6128>



* Este trabajo presenta algunos resultados de la investigación realizada como parte de mi beca doctoral del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), 2014-2019.

** Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires. Becaria posdoctoral Conicet en el Instituto Patagónico de Estudios de Humanidades y Ciencias Sociales (Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas - Universidad Nacional del Comahue). Neuquén, Argentina. Correo electrónico: agostinadolcemascolo@gmail.com; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1766-7464>

Resumen

Este trabajo centra su análisis en la forma como los productores de contenidos audiovisuales de YouTube en Argentina desarrollan y organizan su actividad, la cual perciben como trabajo. Específicamente, se interesa por conocer si llevan a cabo su actividad de forma individual o colectiva, y si existe alguna forma de organización colectiva (efectiva o potencial) ante eventuales conflictos con la plataforma. Para realizar esto, se analizó una serie de entrevistas realizadas a productores durante 2018. Como complemento, se estudió el discurso de la plataforma de videos para entender en qué medida este se corresponde con los relatos de los productores. Los principales hallazgos dan cuenta de una marcada individualidad en las formas de desarrollar su actividad, hecho que entra en tensión con potenciales formas de organización colectiva y reproduce el discurso de YouTube.

Palabras clave: YouTube, actividades en plataformas, productores audiovisuales, formas de producción, organización colectiva.

Abstract

This paper focuses its analysis on how YouTube audiovisual content producers in Argentina develop and organize their activity, which they perceive as work. Specifically, it is interested in knowing whether they carry out their activity individually or collectively, and whether there is any form of collective organization (actual or potential) in the face of possible conflicts with the platform. To do this, a series of interviews conducted with producers during 2018 were analyzed. Additionally, the discourse of the video platform was studied to understand to what extent this corresponds to the producers' narratives. The main findings account for a marked individuality in the ways of developing their activity, a fact that comes into collision with potential forms of collective organization and reproduces YouTube's discourse.

Keywords: YouTube, platform activities, audiovisual producers, forms of production, collective organization.

Resumo

Este trabalho concentra sua análise na maneira como os produtores de conteúdo audiovisual do YouTube na Argentina desenvolvem e organizam sua atividade, que eles percebem como trabalho. Especificamente, o interesse é saber se eles realizam sua atividade individual ou coletivamente e se existe alguma forma de organização coletiva (efetiva ou potencial) em caso de possíveis conflitos com a plataforma. Para fazer isso, uma série de entrevistas com produtores durante 2018 foi analisada. Como complemento, o discurso da plataforma de vídeo foi estudado para entender em que medida ele corresponde aos relatos dos

Hallazgos

ISSN: 1794-3841 | e-ISSN: 2422-409X | DOI: <https://doi.org/10.15332/2422409X>

Vol. 19 N.º 37 | enero-junio de 2022

produtores. As principais descobertas mostram uma individualidade marcante nas formas de realizar sua atividade, fato que entra em tensão com possíveis formas de organização coletiva e reproduce o discurso do YouTube.

Palavras-chave: YouTube, atividades em plataformas, produtores audiovisuais, formas de produção, organização coletiva.

Introducción

Cuando discutimos sobre trabajo mediado por plataformas, en general, solemos pensar en empresas como Rappi, PedidosYa, Uber, entre otras. Sin embargo, no nos detenemos a reflexionar sobre otro tipo de plataformas, cuyo origen estuvo signado por el juego y el ocio y que poco a poco fueron convirtiéndose para muchos de sus usuarios en espacios de profesionalización y de trabajo. Es por esto que cuando mencionamos la plataforma de videos YouTube (en adelante, YT), no siempre se la asocia a una forma de trabajo. A lo sumo, se vincula con determinados productores y productoras, con personas que han adquirido fama y fortuna (los llamados *youtubers*) a partir de subir videos —de humor; de consejos; acerca de cómo maquillarse; sobre viajes, entre otros temas— al sitio. Este aspecto, claro, no implica que se reconozca el trabajo en YT, más bien, sugiere que el productor de YT es asociado a la producción de dinero.

En 2018, como parte de una investigación que culminó en una tesis doctoral, llevamos a cabo una serie de entrevistas con productores y seguidores de YouTube en Argentina (Dolcemáscolo, 2019). El objetivo de tal investigación consistió en analizar cómo estos actores y la plataforma representaban la actividad que tiene lugar allí, es decir, la producción de contenidos audiovisuales (en adelante CAV), a partir de 5 variables: trabajo, formación, creatividad, valores y vínculos. En esta oportunidad nos interesa presentar algunos de estos resultados para seguir pensando sobre la condición de los productores en tanto trabajadores de YT.

En este escrito tomamos parte del material sobre aquellos productores que consideran su actividad en YT como trabajo, con el fin de analizar las formas en que desarrollan su actividad (solos o con otros), y las acciones que implementan o no ante conflictos con la plataforma (asociadas a la idea de una potencial organización colectiva). Esto, con el objeto de pensar en un escenario más amplio, que busque dar cuenta de las tensiones que existen entre las condiciones en las que se desarrolla la actividad de los *youtubers*, muchas veces asociadas a la precariedad, y los discursos y representaciones que la legitiman, vinculados a la libertad, la autogestión, la diversión, el juego y el deseo, que la plataforma de videos promueve y reproduce.

Para realizar esto, como se mencionó anteriormente, se recuperaron entrevistas semiestructuradas realizadas a productores y se analizó la plataforma de videos, lo que incluye su diseño, funcionamiento y un énfasis especial en los discursos que aparecen asociados a la figura de los productores, denominados allí “creadores”. Traer el discurso de la plataforma nos sirve para entender en qué medida la lógica de producción, que pregona el sitio, se reproduce en el relato de los productores.

El trabajo se estructura de la siguiente manera: primero, describimos aquellos aspectos que vuelven a YT relevante para el análisis; luego, presentamos un apartado teórico que se divide en dos secciones —al inicio realizamos un breve estado del arte que incluye algunas conceptualizaciones vinculadas al trabajo digital, que nos permiten contextualizar nuestro abordaje—, a lo que se suma una capa más a este desarrollo teórico a partir de la noción de “trabajo creativo” (Huws, 2010); posteriormente, describimos la metodología y presentamos algunos datos generales de los entrevistados; después, avanzamos sobre el análisis del material escogido con base en dos ejes: 1) formas en que los productores dicen desarrollar su actividad en YT (solos o de manera grupal) y cómo esto aparece plasmado en el discurso de la plataforma; y 2) conflictos de productores con la plataforma, su resolución y la pregunta sobre una potencial organización

colectiva, en diálogo con aquello que YT habilita o no desde su diseño y discurso. Concluimos con algunas reflexiones e interrogantes para seguir pensando este problema.

Breve caracterización e importancia de la plataforma YouTube

YouTube es, sin lugar a dudas, la plataforma de videos más utilizada a nivel mundial. En el *ranking* de Alexa¹, este sitio aparece como el segundo más visitado en el mundo, después de Google (Alexa, 2020). En sus estadísticas, YT refiere que cuenta con más de dos mil millones de usuarios, con versiones locales alrededor del mundo (en 91 países) y disponibles en 80 idiomas (YouTube, 2020). Asimismo, se estima que alrededor de 50 millones de productores de todo el mundo suben videos a YT (Omnicores, 2020). Este año, por primera vez, Google dio a conocer las ganancias del sitio. En 2019, YT generó 15 mil millones de dólares provenientes de la publicidad, sin tener en cuenta los ingresos por suscripciones pagas de los servicios *premium* del sitio (The Guardian, 2020).

En Argentina, YT también ocupa el segundo lugar entre los sitios más visitados (Alexa, 2020). Según un estudio de Ipsos realizado para Google, el 78 % de los argentinos conectados acceden a YT todos los días (Valleboni, 2019). Respecto de cuántos productores suben contenidos regularmente en el país, este es un dato difícil de estimar, dado que este tipo de información no se halla disponible.

El modelo de negocios del sitio se basa principalmente en la publicidad y en la producción no remunerada (o parcialmente remunerada) de sus usuarios. Según Lund y Zukerfeld (2020), el modelo de YT responde al tipo de empresas que se benefician económicamente de la apertura y la gratuidad, y que se apoyan a nivel

¹ Este es uno de los sitios más consultados por los analistas. Para elaborar este *ranking* se calcula un promedio mensual entre los visitantes diarios y las vistas de páginas que se realizan cada mes vencido. El sitio que alcanza el número más alto en la combinación de estas dos variables es rankeado como el número uno (Alexa, 2020).

discursivo e ideológico en la creación de comunidades, así como en la idea de libertad que pregonan (“profit from openness”). En este sentido, hemos postulado en otros trabajos que son muy pocos los productores que obtienen un pago y menos aún quienes pueden vivir de subir videos para YT (Dolcemáscolo, 2016; Dolcemáscolo y Yansen, 2017). En términos generales, el 96.5 % de los productores no logran pasar la línea de la pobreza, y para hacerlo deben alcanzar más de 2 millones de visualizaciones por mes² (Lund y Zukerfeld, 2020, p. 20). En las entrevistas realizadas a los productores argentinos, muchos de ellos comentan que el ingreso por reproducciones no es suficiente o no es su único ingreso por sus videos. Así, refieren que complementan este último con acuerdos comerciales con marcas (publicidad no tradicional), presentaciones en eventos, festivales, venta de productos (*merchandising*), entre otros (Dolcemáscolo 2016, 2019).

YouTube, además, a diferencia de lo que ocurre en otras plataformas similares (de redes sociales y de CAV, como Vimeo), se constituye activamente en un espacio de desarrollo y profesionalización de los productores, configurando la actividad de estos últimos como parte de su modelo de negocios. Esto lo hace a través de diversos programas³ que permiten a estos actores generar ingresos, capacitarse, recibir asistencia y obtener distintos beneficios en la plataforma. Así, los productores son formados a partir de su actividad en la plataforma, bajo determinados estándares cuyo objetivo es generar contenido que capture cada vez

² Para llegar a estos datos, los autores recuperan fuentes secundarias que toman como referencia el salario mínimo estadounidense. De esta manera, Sánchez señala, a partir de datos actualizados para 2019, que “YouTube had the worst per-stream payouts. At \$0.00074 per stream, artists and content creators would make \$1,472 after 1,989,189 million plays.” (Sánchez, 2018). El ingreso por reproducción, además, varía según el país, la temporada del año, el tipo de publicidad que se inserta en los videos, el desarrollo del mercado publicitario digital, entre otros factores.

³ Dentro de la sección de “creadores”, destinada a los productores del sitio, encontramos diferentes subsecciones relativas a la formación (“academia de creadores”), asistencia (“asistencia y asesoramiento”), reconocimiento (“premios y ventajas”) y contenidos con un enfoque social o asistencial (“crea al cambio”).

un mayor tráfico de usuarios hacia el sitio. Esas acciones hacen que YT cuente siempre con material para ofrecer a los nuevos usuarios que acceden a la plataforma, además, 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.

¿Cómo abordar el trabajo en YT?

En este escrito partimos de la idea de que la producción de CAV en YT es una actividad productiva que puede ser entendida como trabajo⁴. Esta idea, sin embargo, no deja de estar sujeta a varias discusiones que ya tienen algunos años y que se renuevan cada vez con la aparición de nuevas plataformas, formas de producción y actores en la web. Especialmente, la actividad de los llamados “prosumidores”, denominación atribuida generalmente a Alvin Toffler⁵, ha sido objeto de numerosas controversias. En esta sección nos proponemos abordar estas discusiones brevemente, para luego avanzar sobre la noción de “trabajo creativo” (Huws, 2010), en función de pensar algunas de las particularidades de la actividad de los productores de YT.

En primer lugar, sobre este tipo de actividades surgen relatos mediáticos en torno a su supuesta condición ociosa, su entidad como *hobby*, o su carácter lúdico, dejando afuera cualquier representación que las asimile a una forma de trabajo. Pero, como ya ha sido señalado por los autonomistas italianos (Lazzarato y Negri, 2001), en la etapa actual del capitalismo, las fronteras que tan prolijamente

⁴ Específicamente, comprendemos que la actividad de los productores en YT 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, las llamadas *networks*, el mismo YT, etc.).

⁵ Toffler se refiere con este concepto al “progresivo borramiento de la línea que separa a los productores de los consumidores” (Toffler 1980, p. 267 citado en Fuchs, 2013, p. 273, traducción propia).

separaban el tiempo de trabajo del tiempo de ocio ya no existen, en cambio, como afirman Fuchs y Seignani (2013), el capital se ha ocupado de mercantilizar todas las actividades humanas, volviendo indistinguibles, por ejemplo, el juego y el trabajo.

En la literatura que aborda este tema encontramos dos posicionamientos que podrían ser caracterizados a grandes rasgos, siguiendo a Allmer, Seignani y Prodnik (2015), como críticos y celebratorios. El primero de ellos agrupa a aquellas autoras y autores que caracterizan las actividades que aquí analizamos, así como otras mediadas por tecnologías digitales, como trabajo (*work* o *labour*), que dan cuenta de las relaciones de apropiación o explotación que tienen lugar en la web⁶, de su carácter muchas veces impago, de las condiciones precarias en las que suceden, etc. En este sentido, surgen denominaciones como “digital labour” (Fuchs y Seignani, 2013; Fumagalli et ál., 2018; Postigo, 2014; Scholz, 2016, entre otros), “free labour” (Andrejevic, 2009, 2013; Beverungen et ál., 2015; Briziarelli, 2014; Terranova, 2000), “free work” (Beverungen et ál., 2013), “Inmaterial labour 2.0” (Cote y Pibus, 2011), “Playbour/gamebour” (Goggin, 2011; Kücklich, 2005; Lund, 2017), entre otros.

Entre estos abordajes, retomamos la tipología que construye Scholz (2016) para ubicar a YT. Este autor distingue los trabajos mediados por plataformas a partir de su condición de pago o impago. Entre los primeros incluye distintas plataformas de prestación de servicios, como Amazon, Mechanical Turk, 99designs, Design Crowd, Uber, Taskrabbit, entre otras; entre los segundos⁷, se incluirían sitios

⁶ Este tema ha sido abordado en trabajos anteriores. Véase Dolcemáscolo, 2016, Dolcemáscolo y Yansen, 2017.

⁷ Más específicamente, como trabajo impago, el autor incluye: trabajo de datos (recolección/extracción de datos), performance del sí mismo en sitios de redes sociales, *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.

como YouTube, aunque señala que esta separación no puede ser taxativa, dado que muchos casos presentan modelos mixtos.

YT podría ser pensado como ejemplo de un modelo mixto, aunque con importantes salvedades. Dejando de lado a los grandes productores de contenidos (empresas de medios) con los que YT establece contratos comerciales; el único medio que un productor autónomo tiene para poder cobrar por su trabajo es el “programa para *partners*”. Este programa permite a aquellos usuarios de YT que cumplen con determinadas condiciones (basadas en cantidad de suscriptores a sus canales y reproducciones),⁸ generar ingresos a partir de la inserción de publicidad en sus canales y videos. Cuantas más visualizaciones tengan estos contenidos, mayor será la cantidad y calidad de los anuncios publicitarios. Es decir que, para este grupo particular (y que podríamos decir que comprende la gran mayoría de usuarios de YT), la única forma de ganar dinero con sus CAV depende enteramente de sus capacidades para poder acceder a este programa, lo que también implica sostener un nivel de crecimiento que les permita seguir generando reproducciones. Si no hay reproducciones, no hay ingresos.

El segundo abordaje, quizás más circunscripto a las actividades que ocurren en la web, no elige denominarlas como trabajo, ni abordar la condiciones en las que tienen lugar, sino que resalta sus aspectos participativos, creativos y comunitarios. Allmer et ál. señalan que las principales fallas de los enfoques celebratorios residen en que: a) no tienen una consciencia histórica, lo que los lleva a interpretar los cambios en términos de discontinuidad; 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 contradicciones, antagonismos y

⁸ Para poder acceder al programa para *partners* que permite a los productores generar dinero, es una condición contar con más de 1000 suscriptores. Los otros criterios son: “El YPP (YouTube Partner Program) debe estar disponible en tu país; debes tener más de 4000 horas de reproducción en los últimos 12 meses; debes crear contenido que satisfaga las políticas del programa de socios de YouTube; debes haber vinculado una cuenta de AdSense aprobada” (YouTube Partners, 2020).

relaciones de poder; y 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 capitalistas y las leyes del mercado (Allmer et ál., 2015). De cualquier manera, destacan que los discursos celebratorios son importantes, porque al componerse de un discurso mítico permiten entender la sociedad.

Dentro de los abordajes celebratorios podemos mencionar autores que incluyen la actividad de los productores de la web bajo el rótulo de “cultura participativa” (Burgess y Green, 2018; Jenkins, 2006), “produsage” (Bruns, 2007; Bruns y Schmidt, 2011), “prosumption” (Ritzer y Jurgenson, 2010; Ritzer, 2014), “peer production” (Benkler, 2006), entre otros. En términos generales, estas nociones refieren a la participación activa de los usuarios en distintas plataformas y a procesos interrelacionados entre la producción y el consumo o el uso. Así, la noción de cultura participativa, esgrimida por Jenkins (2006), 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, p. 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 o 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; Ritzer y Jurgenson, 2010).

Dentro de la literatura específica sobre la plataforma de videos, encontramos artículos que podemos ubicar en ambas posiciones. Así, por ejemplo, existe toda una serie de trabajos que, a partir de la idea de participación, colaboración, entre otras, buscan aportar una mirada crítica sobre la plataforma y tensionar la participación de los usuarios con el modelo de negocios que estructura esta última

(Ardèvol y Márquez, 2017; Burgess y Green, 2018; Burgess et ál., 2020; Márquez y Ardèvol, 2018; Snickars y Vonderau, 2009, entre otros). En línea con estos últimos, este trabajo busca aportar a los estudios críticos sobre la plataforma.

En segundo lugar, y con el fin de sumar elementos para pensar la actividad de los productores de CAV, recuperamos la noción de “trabajo creativo” esgrimido por Ursula Huws (2010). Este concepto permite articular distintas características que aparecen en esta actividad, así como en otras que se encuentran en el campo de las industrias creativas y culturales, vinculadas tanto a la pasión y el deseo por lo que sea hace, como a la precariedad e inseguridad que prima en estas tareas y trabajos, en el marco de tensiones que operan en esta etapa del capitalismo.

El trabajo creativo ocupa una posición sumamente contradictoria en las economías globales modernas “basadas en el conocimiento”. Por un lado, las empresas tienen que balancear su necesidad insaciable por ideas innovativas con un imperativo igual de fuerte de ganar control sobre la propiedad intelectual y manejar la fuerza de trabajo creativa. Por el otro lado, los trabajadores creativos deben encontrar el balance entre el impulso de expresarse, el reconocimiento y la necesidad de generar ingresos para poder vivir. (Huws, 2010, p. 504, la traducción es nuestra)

En el marco de estas tensiones que describe la autora, nos interesa, sobre todo, abordar dos cuestiones. Por un lado, establecer puentes con el rol que ocupa YT como empresa que estimula, a partir de su discurso, la producción y creatividad en sus productores como parte de su modelo de negocio, a la vez que establece mecanismos que regulan y controlan todo lo que allí sucede. Por el otro, caracterizar la actividad de productores de YT a partir de las tensiones entre el deseo y la precariedad. Sobre la primera cuestión profundizamos más adelante cuando abordamos los conflictos en YT. Sobre lo segundo, presentamos algunas ideas a continuación.

Una primera cuestión que se hace evidente y que se repite en distintos análisis sobre actividades que podemos agrupar bajo el calificativo de creativas o culturales, son las motivaciones para desarrollar este tipo de tareas, que exceden por mucho la cuestión económica (Huws, 2010; Hesmondhalgh, 2010; Gill, 2007; entre otros). Específicamente, quienes llevan a cabo este tipo de actividades privilegian el poder desplegar su creatividad, expresarse, conectarse con otros, obtener reconocimiento por lo que hacen, aprender cosas nuevas y, sobre todo, realizar una actividad que les gusta y les da placer, antes que la estabilidad y seguridad económicas.

Una segunda cuestión se vincula con las condiciones materiales con las que entran en tensión el deseo y el placer por lo que se hace. Así, los análisis dejan en evidencia que estas actividades están marcadas por un alto nivel de precarización, inseguridad, bajas remuneraciones e inestabilidad (Quiña, 2018; Lago, 2017; Gill, 2007; Dolcemáscolo y Dughera, 2019); e incluso, como sucede en el caso de aquellas vinculadas al juego (como el *modding*) y el *fandom*, la falta de reconocimiento (Bulut, 2015; Roig et ál., 2013; Kücklich, 2005).

Luego, algo que emerge desde lo discursivo y tiene cada vez más preeminencia, es la asociación de quienes realizan este tipo de actividades con la figura y el *ethos* del llamado emprendedor, en el marco de una creciente empresarización de la vida (Boltansky y Chiapello, 2010). Sobre esto, nos interesa destacar la idea de que “(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, p. 44). Y aquí aparece con fuerza la idea de “ser el propio jefe”. En este sentido, esta construcción discursiva privilegia la autonomía y libertad que estas actividades permiten, a la vez que pone en evidencia la poca o nula responsabilidad que las empresas, en este caso YT, asumen sobre las actividades, conflictos y productores/trabajadores, amparados bajo esta premisa.

En los próximos apartados retomamos estos autores y aportamos otros conceptos más específicos para pensar la forma en que estos productores desarrollan su actividad, y el tipo de vínculo que establecen o no con YT, en función de mejorar o modificar las condiciones de su labor allí.

Metodología

Antes de avanzar con el análisis de los datos, resulta necesario hacer algunas aclaraciones metodológicas. Como ya mencionamos, durante la investigación se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas a productores y seguidores de la plataforma YT.

Estas entrevistas estuvieron compuestas por preguntas abiertas y cerradas, armadas con base en cinco dimensiones de análisis: trabajo, formación, creatividad, valores y vínculos. El instrumento de recolección fue administrado a través del *software* LimeSurvey, y enviado por correo electrónico. Los contactos de los(as) entrevistados(as) fueron obtenidos, en el caso de los productores, principalmente de sus canales y a través de otros productores; en el caso de los seguidores, se inició el envío con personas conocidas que fueran consumidores de YT y que pudieran facilitar otros contactos. Los correos electrónicos se enviaron tres veces a cada contacto. Al finalizar el periodo de envío, se obtuvieron 35 entrevistas a productores (12 mujeres y 19 hombres), y 38 a seguidores (21 mujeres y 17 hombres). El trabajo de campo inició en el mes de junio y finalizó en octubre de 2018 (Dolcemáscolo, 2019).

Además, si bien en las entrevistas se les pidió a los productores y productoras que indicaran su canal principal en la plataforma, también se dejó en claro que las respuestas eran anónimas y que ninguna información que brindaran (como su dirección de correo electrónico, nombre o nombre de su canal) iba a ser asociada a sus respuestas. En este sentido, para el análisis se procedió a cambiar el nombre de todos los entrevistados.

En este trabajo, dado su alcance, tomamos solo aquellas entrevistas realizadas a los productores que, además, respondieron que consideran su actividad en YT como un trabajo. Así, de un total de 35 entrevistas, tomamos 28 para el análisis. Adicionalmente, se utilizaron datos de la observación no participante de sus canales, en las cuales se buscó información acerca de 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 en la sección “Comunidad” dentro de los canales y en los videos), entre otros datos.

En la tabla 1 se muestra información relevante para comprender los tipos de productores que fueron entrevistados. Ordenamos a quienes representan su actividad como trabajo con base en la clasificación de YT, según número de suscriptores,⁹ y distinguimos entre quienes dicen generar ingresos y quienes no.

Tabla 1. Ingresos (sí/no) con relación a la cantidad de suscriptores, según productores que entienden su actividad como trabajo

N.º de suscriptores ¹⁰	¿Ingresos?	
	Sí	No
1 a 1000	1	4
1000 a 10 mil	3	3
10 mil a 100 mil	3	-
Más de 100 mil	14	
Total	21	7

Fuente: elaboración propia con base en datos de las entrevistas realizadas e información de los canales de los productores.

⁹ YT utiliza una distinción por niveles para categorizar a sus productores con base en la cantidad de suscriptores que tienen en sus canales. Esto son: Grafito (1-1000), Ópalo (1000-10 mil), Bronce (10 mil- 100 mil), Plata y superior (más de 100 mil). Esto sirve a la plataforma principalmente como incentivo para ampliar la producción. Quienes accedan a los distintos niveles son premiados.

¹⁰ La cantidad de suscriptores pertenece al primer canal (propio) referido por los productores en las entrevistas (fecha de consulta: enero de 2019).

En suma, para el análisis que presentamos a continuación, tomamos como referencia a los productores que dicen percibir su actividad como trabajo, más allá de que generen o no ingresos. Asimismo, incluimos datos del estudio de los documentos de YT Argentina (específicamente, de la sección “Creadores”) y datos de comunicados de prensa y estadísticas de YT, disponibles en la página del sitio. Esto nos permitirá conocer el discurso de YT, y comprender cómo opera este en los entrevistados, delineando una forma de producir y de ser productor en YT.

Antes de avanzar sobre el análisis, cabe hacer una última aclaración. En función de aportar claridad expositiva, en el abordaje del material empírico presentamos algunos datos de manera numérica, señalando la cantidad de entrevistados que optaron por una u otra respuesta. Sin embargo, nos interesa dejar en claro que esto no debe ser leído, de ningún modo, de forma cuantitativa, dado que nuestra muestra está lejos de ser representativa.

Desarrollo de la actividad de los productores en YouTube

A continuación, y con el propósito de analizar el material empírico revisado, retomamos con mayor detalle algunas ideas presentadas en el apartado teórico, vinculadas específicamente a las formas de participación y desarrollo de la producción de CAV en YT.

Las formas de participar y producir en plataformas web pueden ser analizadas 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 Jenkins, que expresa que “los fans y otros consumidores son invitados a participar activamente en la creación y circulación de nuevo contenido” (Jenkins, 2006, p. 290 citado en Burgess y Green, 2018, p. 24, la traducción es nuestra), no se condice con lo que efectivamente sucede en la plataforma de videos. Allí, 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” (2018, p. 24, la traducción es nuestra).

Ahora bien, la participación que estudian estos autores tiene que ver con el papel activo que juegan los usuarios del sitio en cuanto tienen agencia tanto en la cultura de la plataforma (la “cultura YouTube”) como en su estructura (proponiendo e incentivando cambios que mejoren y se adecuen a los usos que estos le dan al sitio). Sin embargo, estos Burgess y Green no hacen referencia a las formas de colaboración que pueden darse, en este caso, entre productores.

Para abordar esta cuestión en YT, desde la perspectiva de sus actores, les preguntamos a los productores si como tales se sentían parte de un grupo (una suerte de “comunidad de productores de YT”) y si efectivamente producían contenidos junto a otros.

A la primera pregunta, 18 productores respondieron que sí se sienten parte de un grupo (8 dijeron que no y 2 no contestaron). Esto podría ser atribuible a varias cuestiones. En primer lugar, a los intercambios que se llevan a cabo en 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. A este respecto es importante aclarar, que solo los productores que cuentan con una participación activa dentro del sitio y una cantidad significativa de suscriptores son invitados a este tipo de eventos y talleres. En segundo lugar, debemos considerar el alcance de la noción de “comunidad YouTube” entre los entrevistados. Esta noción que promulga el sitio constituye uno de sus fundamentos más fuertes, por cuanto da unidad a lo que de otra manera se encontraría disperso (individuos muy distintos de todo el mundo produciendo contenido). Esto opera especialmente a nivel de las 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. Párrafos más abajo, volvemos sobre esto recuperando el discurso de la plataforma.

Finalmente, no debemos dejar de lado la creación de redes de contactos con sus pares y seguidores dentro de YT y en otros sitios de redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, entre otras), que los productores utilizan para mantenerse en contacto con otros y difundir sus CAV. Vinculado a esto, Rosalind Gill (2007) menciona respecto de los trabajadores de nuevos medios, fácilmente homologables aquí, que se da una suerte de “sociabilidad compulsiva”. Tanto hacia adentro como hacia afuera de la plataforma se configuran redes (Castells, 2008) con el objetivo de expandir los contactos que estas figuras puedan conseguir captar por la web. Como señalamos en otro texto:

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 y Zukerfeld, 2010 como fueron citados en Dolcemáscolo, 2016a, p. 53)

Para la segunda pregunta, relativa a cómo desarrollan su actividad, si en solitario o con otros, partimos de conocer que en los canales de los productores son usuales los videos en donde un productor invita a otro a realizar alguno de 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 tiene 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 un aumento de vistas y suscriptores para ambos canales, y provoque un impacto mayor, proporcionalmente, sobre quien se encuentra en una posición menos privilegiada dentro del sitio. Aun así, cuando les consultamos a los productores sobre el modo más usual en que llevan a cabo su actividad (individual o colectivamente), encontramos lo siguiente:

Tabla 2. Formas de desarrollo de la producción de CAV en YT según productores que la conciben como trabajo (n=28)

Opciones	Frecuencia
En general, los videos los creo y produzco yo solo(a).	20
Me gusta hacer trabajos colectivos, por eso en muchos de mis videos aparecen otros productores ocupando distintas funciones.	4
Me gusta invitar a otros productores a mis videos de vez en cuando, pero solo en calidad de invitados.	2
No respondieron.	2
Total	28

Fuente: elaboración propia.

Entonces, si bien muchos de los entrevistados se sienten parte de un grupo de productores y resulta ser algo común producir CAV con otros, en general, crean videos en solitario. Scholz (2016) señala que mucho del trabajo digital que tiene lugar en la web se rige por la lógica del trabajo en solitario (“solo workers”). Específicamente, el autor se refiere aquí a plataformas de *on-demand work* (trabajo a demanda) como Uber y Taskrabit, y señala que esta cooperación o toma de contacto con otros trabajadores es incluso desalentada por las empresas (2016, p. 45).

A lo anterior, se suma la idea de que muchos de ellos consideran que son sus propios jefes (discurso que, como veremos más adelante, también aparece en el sitio). En sus representaciones, el productor es quien lleva adelante su trabajo, sin intermediarios, dueño de su propio quehacer y, por eso mismo, supeditado a sus propias capacidades, en concordancia con el *ethos* emprendedor que describimos en el apartado teórico. Así, cuando les consultamos a los productores por su

actividad principal, algunos 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).

En el discurso de YT, también podemos observar una clara tensión entre la idea de comunidad y las recompensas al esfuerzo y mérito individuales.

La retórica de la “comunidad” aparece como fundante y determinante de las relaciones que tienen lugar en la plataforma. Por un lado, esta noción remite a una idea de comunión entre los usuarios y YT basada en la confianza; por otro, opera de forma normativa, de manera que establece y regula los modos de participación. Esto puede inferirse de la introducción a las “normas de la comunidad”¹¹:

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)

¹¹ Estas normas refieren principalmente a los contenidos que no se pueden subir al sitio (contenido inapropiado, violento, etc.), cuestiones de seguridad, derechos de autor, entre otras, que los productores deben respetar para no recibir infracciones por parte del sitio (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, existen tensiones hacia su interior que se vinculan, particularmente, 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, 2018; Burgess et ál., 2020). Estas incorporaciones de cuentas corporativas introducen una competencia difícil de sortear para los productores autónomos. 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.

La concepción de YT como un espacio de producción y colaboración horizontal entra en tensión con la competencia que se genera por la atención de los usuarios-consumidores. En este sentido, el discurso del sitio reforzaría esta competencia al dirigirse al productor individual (en línea con el “tú puedes” de la sociedad del rendimiento que señala Byun-Chul Han (2014); también al ofrecer recompensas a quienes logran cumplir con ciertos estándares a través de “los niveles de ventajas”¹², el “Creator Camp”¹³ (concurso y espacio de formación), así como al conceder premios a quienes logran superar determinada cantidad de suscriptores.¹⁴

¹² Este es un programa que clasifica a los productores según la cantidad de suscriptores. A medida que avanzan de nivel pueden acceder a distintos beneficios, como talleres, eventos, ingreso a las instalaciones de producción de los YouTube Spaces, etc.

¹³ 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 dólares) 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.

¹⁴ Los premios consisten en placas de reconocimiento que se otorgan a partir de los 100 mil suscriptores. Se dividen en: Creadores Plata (100 mil), Creador Oro (1 millón), Creador Diamante (10 millones). Esto, además, les permite acceder a una serie de beneficios, como se detalla en los niveles de ventaja.

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” para, como se menciona de manera reiterada en el sitio y en los cursos que ofrece la “Academia de creadores”, “alcanzar el éxito”. Esto también se evidencia en las respuestas de los entrevistados, quienes se perciben trabajando más en solitario que colectivamente.

A partir de aquí, podemos pensar en qué medida alguna forma de organización colectiva de productores es posible en YT; una que tenga como objetivo mejorar las condiciones en que producen y les permita resolver aquellos conflictos que surgen en y con la plataforma. Pasemos a analizar esto.

Organización colectiva en YT: ¿es este un escenario posible?

En este apartado nos interesa analizar en qué medida es posible pensar algún grado de organización colectiva en YT para resolver los conflictos que tienen lugar en el sitio. Específicamente, nos preguntamos si existe algún interés por parte de quienes desarrollan su actividad allí (representada como trabajo) encaminado a mejorar las condiciones en que la llevan a cabo.

En YT existen ciertos precedentes que nos pueden dar algunas pistas sobre cuáles son los conflictos más relevantes y frecuentes en la plataforma. Dos situaciones conflictivas en particular cobraron trascendencia en la historia del sitio (desde sus comienzos en 2005), y dieron lugar a una serie de “videos de protesta”. Estos conflictos son presentados y analizados por 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 que 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, además de haber dedicado mucho tiempo y esfuerzo en el sitio, habían contribuido a forjar una cultura que este tipo de agentes corporativos desconocían e ignoraban (Burgess y Green, 2018, p. 89).

El otro evento conflictivo que tuvo lugar en el sitio, más reciente en el tiempo, 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, p. 114). Tales cambios fueron motivados principalmente por la negativa de estos últimos a ser asociados con determinados tipos de CAV. Específicamente, estos autores refieren que, en marzo de 2017, ante el reconocimiento de “The Guardian” de que sus anuncios estaban apareciendo junto a contenidos violentos y extremistas, esta y otras empresas del Reino Unido y Estados Unidos sacaron o amenazaron con sacar sus anuncios de YT. Un mes más tarde, la plataforma de videos anunciaba cambios en su “Programa para *partners*” y establecía un filtro más alto para quienes quisieran habilitar anuncios en sus CAV.

Así, el sitio cambió las condiciones para ingresar a su “Programa para *partners*”¹⁵ 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 a la “comunidad”, afectando a muchos usuarios. Específicamente, los productores encontraron sus videos desmonetizados¹⁶ de un día para el otro, causando mucho daño en sus canales (el

¹⁵ Véase nota al pie número 8.

¹⁶ La monetización corresponde a la generación de ingresos a través de la inserción de publicidad en los videos y canales de los productores.

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 financiamiento, como Patreon (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 este. 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, p. 115).

Otros conflictos que han alcanzado trascendencia se vinculan principalmente con demandas a YT relacionadas con *copyright* por parte de grandes productoras de medios, siendo “Viacom vs. Google” el caso más conocido. Finalmente, y en mayor medida relacionado con lo que aquí nos interesa, encontramos un reclamo realizado por productores de la industria musical de la Unión Europea en 2016, que denuncian el reparto desigual que se establece por las reproducciones de su música en el sitio de videos, el cual se ve favorecido por la falta de una regulación que ponga “restricciones” a este tipo de plataformas (Koch, 2016).

Este tipo de conflictos, como presentamos a continuación, no parece haber cambiado mucho en estos años.

Como parte de nuestra investigación, les preguntamos a los productores qué tipo de conflictos habían tenido en la plataforma y si habían realizado algún reclamo, en caso de que esto hubiera ocurrido. Diecinueve de ellos contestaron haber realizado al menos 1 reclamo a la plataforma (7 nunca lo hicieron y 2 no contestaron). El motivo de estos reclamos estuvo vinculado, especialmente, con problemas por la baja de CAV, por supuestas infracciones de *copyright* e

inconvenientes con la monetización. Estos temas podrían estar conectados, puesto que 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, con base en lo descrito por Burgess y Green (2018).

Tabla 3. Temas de reclamo a YouTube, según productores (n=19). Respuesta múltiple

Reclamos	Frecuencia
Baja por <i>copyright</i> .	16
Problemas con la monetización.	11
Problemas para subir CAV.	4
Problemas para compartir CAV.	2
Por el reparto de ingresos que establece el sitio.	2
Por contenido publicitario indebido en tu canal.	2
Otros*	1
*"resolver strike" ¹⁷	

Fuente: elaboración propia.

Tomando en cuenta estos conflictos, y los antecedentes ya mencionados, 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 esta actividad representa su fuente de trabajo. Sin embargo, al consultar a quienes habían realizado algún tipo de reclamo si llevaron a cabo este junto con otros productores, encontramos que solo 3 de los 19 productores que realizaron algún reclamo lo hicieron en compañía. A su vez, 2 de ellos eligieron la opción (disponible en el cuestionario): "YouTube no brinda ninguna opción para hacer

¹⁷ 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, 2020).

reclamos colectivos”. En suma, si bien gran parte de los productores dice 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, como señalamos en la sección anterior, a la lógica individualista sobre la que se estructura la actividad (y la subjetividad) del “creador” de YT.

YT, desde su discurso, no asume un papel como jefe o autoridad ante sus usuarios, sino que se presenta como intermediario (véase Srnicek, 2018), evitando así asumir cualquier responsabilidad por lo que pueda pasar en la plataforma. Más específicamente, en los “Términos del servicio” se deja en claro que la empresa no es responsable por ningún conflicto vinculado a las acciones y contenidos subidos por los productores y se la describe 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).

Asimismo, en uno de los cursos de la “Academia de creadores” 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” (lección 2, YouTube Creators Academy, 2019). Esto evidencia cómo opera YT y otras plataformas similares, ocupando (discursivamente) el lugar de intermediarios y disipando las posibilidades de conflicto o antagonismos (hacia o contra ellas). De esta manera, 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, 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.

Sin embargo, como señalamos en el apartado anterior, YT sí tiene incidencia sobre la actividad de los productores a través de las normas y reglas que establece. 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).

En este sentido, un tema que resulta ineludible abordar para pensar esto es el modo como opera la gestión algorítmica en este tipo de plataformas.

Particularmente, sobre el caso de YT, Sophie Bishop (2018), desde la perspectiva de la economía política, señala que el algoritmo de YT favorece contenido que responde a las demandas y deseos de los anunciantes. Para los productores, conocer cómo funciona este algoritmo solo es factible a través del uso que hacen de la plataforma. Y este conocimiento que construyen, basado en supuestos, incide en los modos como se presentan, el tono de su voz, los contenidos que eligen producir, entre otras cuestiones; regulando y controlando, no solo el tipo de contenidos que suben a la plataforma, sino también, su propia actividad; sometiendo así a un proceso que esta autora describe como “auto-optimización algorítmica” (Bishop, 2018, p. 73). No seguir estos lineamientos y demandas implícitas (asociados, por ejemplo, a contenidos o géneros que son más viables para ser comercializados), implica para estos productores ser marginados por YT, y por lo tanto perder visibilidad en la plataforma. En este sentido, resulta viable pensar que asumir cualquier tipo de riesgo como “creador” no es una opción cuando se busca difundir determinado material y/o generar ingresos a partir de YT.

Este control y disciplinamiento que opera a través de las normas y del algoritmo del sitio, y que además conduce a una cada vez mayor estandarización de las tareas y trabajos creativos (Huws, 2016), genera tensiones hacia el interior de la actividad que desarrollan los productores, y colisiona con las ideas de creatividad, libertad de expresión, autenticidad, entre otras, que se producen y reproducen desde el discurso de YT.

Reflexiones finales

En este trabajo nos propusimos analizar algunas representaciones que un grupo de productores argentinos de la plataforma YouTube, entrevistados en 2018, conciben en torno a su actividad en y para el sitio. Específicamente, nos interesó indagar sobre cómo, quienes consideran su actividad en YT como trabajo, concebían el desarrollo de esta (si en grupo o en solitario), y si habían realizado reclamos al sitio (de forma individual y colectiva), en función de pensar alguna forma de organización colectiva posible.

En este recorrido pudimos apreciar cómo ciertas caracterizaciones, que circulan en torno al sitio y que se plasman en la literatura respecto de los llamados *youtubers*, transitan de modos muy semejantes entre las representaciones de los productores entrevistados. Asimismo, estas confluyen con el discurso de la plataforma, en el que entran en tensión, por un lado, la idea de comunidad y de mérito individual como parte de una estrategia comercial que pone el acento en el sentimiento comunitario y, por otro, la productividad individual.

En este sentido, la idea de alguna forma potencial de organización colectiva que propenda por mejorar las condiciones en que los productores desarrollan su actividad, o que genere acciones en pos de paliar los conflictos actuales, todavía parece distante. Aquí entendemos que convergen varias cuestiones. Primero, y como mencionamos brevemente, la lógica de producción imperante en el sitio y naturalizada por los actores (productores) parece ser, en principio, más

individualista. Segundo, los mecanismos de regulación que establece YT, vinculado a sus normas, usos y gestión algorítmica, inciden directamente sobre las prácticas de los productores, quienes se ven obligados a seguir ciertas reglas explícitas e implícitas para no ser marginados por la plataforma. Tercero, desde el diseño del sitio, no existen herramientas que permitan a los productores generar reclamos colectivos (es decir, juntar varios casos para presentar ante la empresa, sino que cada uno debe hacerlo por separado). Cuarto, si bien es probable que gran parte de quienes dedican mucho tiempo a producir CAV y generan ingresos en YT conciban su actividad como trabajo, como pudimos observar en el caso de nuestros entrevistados, los actores que participan de la plataforma, así como otros actores del sector cultural y de las industrias creativas vinculados de alguna manera al sitio (por mencionar un sector en el cual esta actividad podría incluirse), no están aún en proceso de generar un cambio o modificar las condiciones en las que se produce en YT a nivel regional. Como vimos, existen algunos casos aislados, pero no configuran un esfuerzo colectivo que permanezca en el tiempo. Así, y volviendo sobre la lógica individualista imperante, una vez resuelto el problema de cada uno, no se generan mecanismos para que este no vuelva a suceder o para que otros productores no se vean afectados por el mismo; de hecho, esta tampoco parece ser la búsqueda.

En este escenario, y dada la continua expansión de este tipo de plataformas y la creciente cantidad de productores que están ya lejos de ser solo aficionados, resulta necesario construir mecanismos que canalicen los reclamos que existen en YT, y que contemplen la trayectoria de los productores en la plataforma, el tipo y calidad de los CAV que producen, la atención que generan hacia el sitio, que revisen el monto que este paga por las reproducciones, etc., en función de generar mejores condiciones para el desarrollo de la actividad de los productores. En este sentido, mucho queda para seguir pensando e indagando respecto de este tipo de actividades y espacios.

Sobre la autora

Agostina Dolcemáscolo. Becaria posdoctoral, IPEHCS-Conicet. Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires (UBA), Argentina. Magíster en Ciencia, Tecnología y Sociedad por la Universidad Nacional de Quilmes, Argentina. Especialista en Gestión Cultural y Políticas Culturales del Instituto de Altos Estudios Sociales, UNSAM. Licenciada y profesora en Artes de la Facultad de Filosofía y Letras, UBA. Es docente en la Universidad Nacional del Comahue, Argentina. Actualmente investiga sobre las representaciones que construyen jóvenes diseñadores del Alto Valle de Río Negro y Neuquén, en torno a la figura de los emprendedores. Sus más recientes artículos publicados son: “Limitaciones y desafíos del quehacer de las y los científicas sociales en el capitalismo informacional: un abordaje desde el análisis de tres experiencias de investigación” (2020) junto con Lucila Dughera; e “Institución escolar y Programa Conectar Igualdad: representaciones de docentes respecto de las normas de uso de las tecnologías digitales” (2020), junto con Lucila Dughera y Guillermina Yansen.

Referencias

- Alexa Internet. (2020). *The top 500 sites on the web*. Alexa Internet.
<https://www.alexacom/topsites>
- Allmer, T., Seignani, S. y Prodnik, J. (2015). Mapping Approaches to User Participation and Digital Labour: a Critical Perspective. In Fisher, E. y Fuchs, C. (Eds.), *Reconsidering Value and Labour in the Digital Age* (pp. 153-171). Palgrave Macmillan.
- Andrejevic, M. (2009). Exploiting YouTube: Contradictions of User-Generated Labor. In Snickars, P. y Vonderau, P. (Eds.), *The YouTube Reader* (Vol. 413) (pp. 406-423). National Library of Sweden.
- Andrejevic, M. (2013). Estranged Free Labor. In Scholz, T. (Ed.), *Digital labor. The Internet as Playground and Factory* (pp. 149-164). Routledge.
- Ardèvol, E. y Márquez, I. (2017). El youtuber como celebridad mediática: entre la autenticidad y el mercado. *Rizoma*, 5(2), 72-87. <http://dx.doi.org/10.17058/rzm.v5i2.11288>
- Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. Yale University Press.

- Beverungen, A., Böhm, S. y Land, C. (2015). Free Labour, Social Media, Management: Challenging Marxist Organization Studies. *Organization Studies*, 36(4), 473-489. <https://doi.org/10.1177/0170840614561568>
- Beverungen, A., Otto, B., Spoelstra, S. y Kenny, K. (2013). Free work. *Ephemera: Theory & Politics in Organization*, 13(1), 1-9.
- Bishop, S. (2018). Anxiety, Panic and Self-Optimization: Inequalities and the YouTube Algorithm. *Convergence*, 24(1), 69-84. <https://doi.org/10.1177/1354856517736978>
- Boltanski, L. y Chiapello, E. (2002). *El nuevo espíritu del capitalismo*. Akal.
- Briziarelli, M. (2014). The Dialectics of Voluntariat 2.0: Producing Neoliberal Subjectivity through Facebook. *Sociologia del lavoro*, (133), 133-144. <https://www.francoangeli.it/riviste/SchedaRivista.aspx?doi=10.3280/SL2014-133009&lingua=en>
- Bruns, A. (2007). *Produsage: Towards a Broader Framework for User-Led Content Creation*. Creativity & Cognition conference, Washington, United States. [http://snurb.info/files/Produsage%20\(Creativity%20and%20Cognition%202007\).pdf](http://snurb.info/files/Produsage%20(Creativity%20and%20Cognition%202007).pdf)
- Bruns, A. y Schmidt, J. (2011). Produsage: A Closer Look at Continuing Developments. *New Review of Hypermedia and Multimedia*, 17(1), 3-7. <https://doi.org/10.1080/13614568.2011.563626>
- 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>
- Burgess, J., Green, J. y Rebane, G. (2020). Agency and Controversy in the YouTube Community. In Friese, H., Rebane, G., Nolden, M. y Schreiter, M. (Eds.), *Handbuch Soziale Praktiken und Digitale Alltagswelten* (pp. 106-116). Springer.
- Burgess, J. y Green, J. (2018). *YouTube: Online Video and Participatory Culture* (2.^a Ed.). Polity Press.
- Castells, M. (2008). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Siglo Veintiuno Editores.
- Coté, M. y Pybus, J. (2011). Learning to Immaterial Labour 2.0: Facebook and Social Networks. In M. Peters y E. Bulut (Eds.), *Cognitive Capitalism, Education and Digital Labor* (pp. 169-194). Peter Lang.
- Dolcemáscolo, A. (2019). *¿Trabajar para YouTube?: representaciones en torno a la actividad productiva en YouTube* [tesis doctoral inédita, Universidad de Buenos Aires]. Universidad de Buenos Aires.
- Dolcemáscolo, A. (2016). *Representaciones en torno a la explotación cognitiva informacional: el caso YouTube* [tesis de maestría inédita, Universidad Nacional de Quilmes]. Universidad Nacional de Quilmes. <http://e-tcs.org/wp-content/uploads/2018/04/TESIS-MAESTRIA-CTS-DOLCEMASCOLO.pdf>

- Dolcemáscolo, A. (2016a). El universo YouTube(r): sobre conocimientos, flujos de atención y representaciones. *Redes*, 22(42), pp. 41-73.
<http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/1115>
- Dolcemáscolo, A. y Dughera, L. (2019). Emprendedores 2.0: de la creatividad a la precariedad en YouTube. Presentado en el marco de las jornadas “Transformaciones en las Industrias Culturales y políticas para las Industrias Culturales”. *Revista Intercambios. La letra del encuentro*, 4(2), pp. 139-148.
https://issuu.com/posgradounq/docs/intercambios.laletradelencuentro.iv_2
- Dolcemáscolo, A. y Yansen, G. (2017). Informational Cognitive Exploitation: Concealed Relationships Behind Prosumers’ Activity on World Wide Web. *Sociologia del lavoro*, (145), 61-77.
- 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 & Critique*, 11(2), 237-293.
<https://doi.org/10.31269/triplec.v11i2.461>
- Fumagalli, A., Lucarelli, S., Musolino, E. y Rocchi, G. (2018). Digital Labour in the Platform Economy: The Case of Facebook. *Sustainability*, 10(6), 17-57. 10.3390/su10061757
- Gill, R. (2007). *Technobohemians or the New Cybertariat?: New Media Work on Amsterdam a Decade After the Web*. Institute of Network Cultures.
- Goggin, J. (2011). Playbour, Farming and Leisure. *Ephemera: Theory & Politics in Organization*, 11(4), 357-368. <https://hdl.handle.net/11245/1.410771>
- Han, B. (2014). *Psicopolítica: Neoliberalismo y nuevas técnicas de poder*. Herder Editorial.
- Hesmondhalgh, D. (2010). User-Generated Content, Free Labour and the Cultural Industries. *Ephemera Theory & Politics in Organization*, 10(3-4), 267-284.
<http://www.ephemerajournal.org/sites/default/files/10-3hesmondhalgh.pdf>
- Huws, U. (2010). “Expression and Expropriation: The Dialectics of Autonomy and Control in Creative Labour”. *Ephemera Theory & Politics in Organization*, 10(3-4), 504-521.
<http://www.ephemerajournal.org/sites/default/files/10-3huws.pdf>
- Huws, U. (2016). Logged Labour: A New Paradigm of Work Organization? *Work Organisation, Labour and Globalisation*, 10(1), 7-26.
<https://doi.org/10.13169/workorgalaboglob.10.1.0007>
- Jenkins, H. (2006). *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. NYU Press.
- Koch, T. (2016, 16 de Julio). La cultura declara la guerra a YouTube. *EL PAÍS*.
http://cultura.elpais.com/cultura/2016/07/15/actualidad/1468595144_854008.html?rel=mas
- Kücklich, J. (2005). Precarious Playbour: Modders and the Digital Games Industry. *The Fibreculture Journal*, (5). <https://five.fibreculturejournal.org/fcj-025-precarious-playbour-modders-and-the-digital-games-industry/>

- Lago, S. (2017). Trabajo y empleo en las industrias culturales y creativas en Argentina. La figura del emprendedor. *Quórum Académico*, 14(2), 17-34.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199053182002>
- Lazzarato, M. y Negri, A. (2001). *Trabajo inmaterial. Formas de vida y producción de subjetividad*. DPyA Editora.
- Lund, A. (2017). *Wikipedia, Work, and Capitalism*. Springer.
- Lund, A. y Zukerfeld, M. (2019). *Profit for Free: How Capitalist Corporations are Profiting in the Name of Openness*. Palgrave.
- Márquez, I. y Ardèvol, E. (2018). Hegemonía y contrahegemonía en el fenómeno Youtuber. *Desacatos: Revista de Ciencias Sociales*, (56), 34-49.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6308189>
- Aslam, S. (2021). YouTube by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. *Omnicores*.
<https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics/>
- Postigo, H. (2014). The Socio-Technical Architecture of Digital Labor: Converting Play into Youtube Money. *New Media & Society*, 18(2), 332-349.
<https://doi.org/10.1177/1461444814541527>
- Quiña, G. (2018). Culturepreneurship y condiciones del trabajo en las industrias creativas. Una aproximación a partir del caso de la música independiente. *RELET-Revista Latinoamericana de Estudios del Trabajo*, 22(37), 197-220.
<http://alast.info/relet/index.php/relet/article/view/333>
- 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, G. (2014). Prosumption: Evolution, Revolution, or Eternal Return of the Same? *Journal of Consumer Culture*, 14(1), 3-24. <https://doi.org/10.1177%2F1469540513509641>
- Roig, A., San Cornelio, G., Sánchez-Navarro, J. y Ardèvol, E. (2014). ‘The Fruits of My Own Labor’: A Case Study on Clashing Models of Co-Creativity in The New Media Landscape. *International Journal of Cultural Studies*, 17(6), 637-653.
<https://doi.org/10.1177/1367877913503828>
- Sánchez, D. (2018, 25 de diciembre). What Streaming Music Services Pay (Updated for 2019). *Digital Music News*. <https://www.digitalmusicnews.com/2018/12/25/streaming-music-services-pay-2019/>
- Scholz, T. (2016). *Uberworked and Underpaid: How Workers are Disrupting the Digital Economy*. Polity Press.
- Sennett, R. (2012). *La corrosión del carácter. Las consecuencias del trabajo en el nuevo capitalismo*. Anagrama.
- Snickars, P. y Vonderau, P. (Eds.). (2009). *The YouTube Reader*. National Library of Sweden.
- Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas* (A. Giacometti, trad.). Caja Negra.

- Terranova, T. (2000). Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy. *Social text*, 18(2), 33-58. <http://web.mit.edu/schock/www/docs/18.2terranova.pdf>
- Rowan, J. (2010). *Emprendizajes en cultura: discursos, instituciones y contradicciones de la empresarialidad cultural*. Traficantes de Sueños.
- Rushe, D. (2020, February 3). \$15bn a Year: YouTube Reveals Its Ad Revenues for The First Time. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/technology/2020/feb/03/youtube-ad-revenue-google-alphabet-shares>
- Valleboni, C. (2019, 3 de abril). Los 10 youtubers que más facturan. *Forbes Argentina*. <https://www.forbesargentina.com/rankings/los-10-youtubers-mas-facturan-n1491>
- YouTube Ayuda (2020). Advertencias por incumplimiento de los derechos de autor en canales vinculados. *Ayuda de Youtube*. <https://support.google.com/youtube/answer/2814000?hl=es-419>
- YouTube Comunidad. (2019). *Normas de la comunidad*. YouTube. <https://www.youtube.com/intl/es/yt/about/policies/#community-guidelines>
- YouTube Creators Academy. (2019). *Curso: lleva una vida saludable y evita el agotamiento* [video]. YouTube. <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/selfcare?cid=well-beingyhl=es#strategies-zippy-link-1>
- YouTube Partners. (2018). Descripción general del Programa de socios de YouTube—Ayuda de YouTube. <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=es-419>