

EL UNIVERSO YOUTUBE(R): SOBRE CONOCIMIENTOS, FLUJOS DE ATENCIÓN Y REPRESENTACIONES

*Agostina Dolcemáscolo**

RESUMEN

El universo YouTube ha expandido sus límites, logrando trascender la pantalla bajo la figura de los YouTubers. Así, en el marco de las transformaciones relativas a la expansión y el desarrollo de las tecnologías digitales, entendidas aquí bajo el nombre de capitalismo cognitivo o informacional, este trabajo se propone indagar en la figura del YouTuber, uno de los actores fundamentales en el funcionamiento de la plataforma de videos. Tomando como herramienta conceptual la noción de conocimientos de soporte intersubjetivo, estudiaremos cómo los YouTubers se presentan y cómo son representados por sus seguidores. A tal fin utilizamos como principal insumo el material empírico relevado en el último festival YouTuber, el Club Media Fest, que tuvo lugar en la Argentina en octubre de 2015. El objetivo de este trabajo es caracterizar de manera más precisa el fenómeno Youtuber desde dos dimensiones: una objetiva –relativa al funcionamiento del sitio de videos y al accionar de los YouTubers– y, principalmente, una subjetiva –es decir, desde la perspectiva de los usuarios no productores de contenidos audiovisuales que conforman la comunidad YouTube y para quienes los YouTubers forman parte de su paisaje cotidiano.

PALABRAS CLAVE: YOUTUBERS – CAPITALISMO COGNITIVO O INFORMACIONAL –
CONOCIMIENTOS DE SOPORTE INTERSUBJETIVO – REPRESENTACIONES

* Equipo de Estudios sobre Tecnología, Capitalismo y Sociedad, Centro Ciencia, Tecnología y Sociedad (e-TCS-CCTS), Universidad Maimónides. Correo electrónico: <agostinadolcemascoco@e-tcs.org>.

INTRODUCCIÓN

El universo YouTube ha expandido sus límites en los últimos años, logrando trascender la pantalla bajo la figura de los YouTubers. En el año 2015 en Latinoamérica se realizaron dos festivales para esta “nueva generación de artistas”,^[1] bajo el nombre Club Media Fest (CMF).^[2] Allí se reunieron las personalidades más destacadas de habla hispana del sitio frente a sus fans en vivo y en directo, convocando a más de 90 mil espectadores (Club Media Fest, 2016).

Dentro de YouTube la emergencia de estas figuras se traduce, principalmente, en mayores ingresos para la plataforma. Los YouTubers concentran grandes cantidades de flujos de atención que, a través del sistema de anuncios del sitio, se objetivan en ingresos monetarios tanto para ellos como, y en mayor medida, para YouTube. Así, dada la trascendencia que ha adquirido este fenómeno –tanto dentro como fuera de la pantalla–, aquí nos interesa centrar nuestra atención en desentrañar la figura de los YouTubers.

A tal fin, abordaremos este tema a partir de las representaciones de los usuarios no productores de contenido audiovisual (CAV) –suscriptores a los canales y asistentes al festival– en torno a los YouTubers. El objetivo de este recorrido es aportar nueva información que nos permita caracterizar de manera más precisa la naturaleza de las relaciones que se establecen dentro –y, en este caso, también fuera– de YouTube entre los distintos actores.

Enmarcamos este fenómeno como parte de las transformaciones ocurridas a partir de la década de 1970, entendidas aquí bajo el nombre de *capitalismo cognitivo o informacional* (Blondeau, 2004; Rullani, 2004; Castells, 2008; Vercellone, 2011). Asimismo, tomamos como herramienta de análisis la noción de conocimientos de soporte intersubjetivo (CSI) (Zuckerfeld, 2010); y, finalmente, complementamos este estudio con el concepto de representación (Jodelet, 1986). A partir de este marco teórico nos proponemos analizar, por un lado, las cuestiones técnicas en relación con el funcionamiento de YouTube y el accionar de los YouTubers –que serán agrupadas bajo la denominación de *dimensión objetiva*– y, por otro, las representaciones de los usuarios no productores de CAV en torno a los YouTubers –*dimensión subjetiva*.

[1] Esta denominación aparece en la página y publicidad del festival (Club Media Fest, 2016).

[2] En los Estados Unidos estos festivales, destinados a realizadores de videos, tuvieron su primera versión en 2010, bajo el nombre de VidCon. El evento fue fundado por Hank y John Green, del VlogBrothers YouTube Channel (Bilton, 2015).

Ahora bien, ¿qué relevancia cobra la aparición de los YouTubers dentro de la configuración material y simbólica de esta etapa del capitalismo? ¿De qué da cuenta? Aquí partimos de entender que existe una doble lógica que habilita la aparición de estas figuras –los Youtubers–, donde el tipo de modelo de negocios en el que se fundan sitios como YouTube se vuelve posible, en parte, gracias a la construcción de determinada subjetividad que lo sustenta. Así, los YouTubers, nacidos del medio digital que les da nombre, constituyen un insumo para este tipo de modelo, a la vez que inciden en su formación y consolidación. Y esto, como producto de cambios que trae aparejado el capitalismo cognitivo o informacional, en el modo de ser y estar de los sujetos, donde las tecnologías digitales operan modificaciones en sus prácticas, modos de relacionarse, comunicarse, mostrarse, ser vistos, etc. Así, este trabajo tiene como principal objetivo caracterizar una nueva configuración de sentido que tiene lugar a partir de la emergencia de los YouTubers. Y, al caracterizarlos desde las representaciones que construyen los usuarios no productores, activos consumidores de la producción YouTuber, buscamos entender, asimismo, como esta doble lógica que tiene lugar en la construcción de la subjetividad de este período del capitalismo incide en, y es modelada por los jóvenes entrevistados.

Metodológicamente, hemos utilizado un abordaje cualitativo que condensa varias acciones llevadas a cabo durante la asistencia al CMF el 12 de octubre de 2015. Por un lado, la observación no participante dentro del festival, entrevistas –informales y de corta duración– a 16 grupos de asistentes de entre 8 y 24 años –con un promedio de edad entre 14 y 16 años–; y, por otro, la revisión y el análisis de documentos de YouTube, canales de YouTubers y cuentas de redes sociales.

El trabajo se organiza en tres partes. En la primera presentamos el marco teórico, detallando las herramientas conceptuales arriba mencionadas. En segundo lugar, desagregamos nuestro análisis en los cinco tipos de CSI (organizacional, de reconocimiento, axiológico, normativo y lingüístico) para estudiar la actividad de los YouTubers y las representaciones de sus seguidores. Finalmente, presentamos algunas conclusiones.

ALGUNAS HERRAMIENTAS CONCEPTUALES, ¿POR DÓNDE EMPEZAR?

Nuestro análisis se circunscribe a una porción muy pequeña de un fenómeno que se expande a todos los ámbitos de la vida y que tiene sus orígenes en la segunda mitad del siglo xx. Con esto nos referimos al llamado capitalismo cognitivo o informacional donde, como señala Castells, “la fuente

de productividad estriba en la tecnología de la generación de conocimiento, el procesamiento de la información y la comunicación de símbolos” (Castells, 2008: 43).

Si bien no nos detendremos mucho en caracterizar este período, aquí nos interesa sobre todo entender la importancia que adquieren cierto tipo de conocimientos al ser objetivados en información digital. Estos serán de suma relevancia para el éxito de plataformas como YouTube y sus hijos pródigos, los YouTubers. La información digital representa el principal insumo de los procesos productivos del capitalismo cognitivo o informacional. Una de las características destacadas de la información digital es su “replicabilidad” (Zuckerfeld, 2006), la cual vuelve posible copiar información con costos tendientes a cero sin perder calidad, como sí sucedía en el mundo analógico. Si a esto le sumamos la masificación de internet y el crecimiento exponencial de las tecnologías digitales –según las acertadas predicciones de la Ley de Moore–, entre otros factores, comienzan a tener lugar muchos de los fenómenos que van a posibilitar la aparición y el crecimiento de plataformas de videos como YouTube.^[3]

Cabe destacar, asimismo, cómo en esta etapa la frontera entre el tiempo de trabajo y el tiempo de ocio se difuminan (Lazzarato y Negri, 2001) y generan un “espacio-tiempo de producción” a medio camino entre el primero y el segundo, muy diferente al espacio-tiempo de la fábrica del capitalismo industrial. Esto lo podremos apreciar en el análisis del material relevado.

Por otra parte, en esta etapa del capitalismo se introducen cambios que dan lugar a una nueva configuración de sentido, alterando las formas en que los sujetos se relacionan, se comunican, se organizan y se reconocen entre ellos. Para poder analizar esos cambios dentro del esquema de funcionamiento de YouTube, partimos de entender que los flujos de conocimientos que allí circulan tienen un determinado soporte material (Zuckerfeld, 2010). Así, aquí nos interesa detenernos en estudiar una porción específica de la configuración material cognitiva del capitalismo cognitivo o informacional a partir de un caso empírico.^[4] Más específicamente, nos centramos en estudiar los CSI.

[3] Algunos de estos fenómenos a los que aludimos son: la creciente circulación de flujos de información digital por “la web”, la producción *amateur* de videos, la copia y replicación de contenidos objetivados en información digital, entre otros.

[4] La *configuración material cognitiva* refiere al “conjunto de flujos de las diversas clases de conocimientos (a partir de sus soportes) para una totalidad dialéctica dada” (Zuckerfeld, 2010: 111).

Los conocimientos de soporte intersubjetivo reposan en los aspectos colectivos, intersubjetivos o, para usar el término impreciso y usual, “sociales” de la humanidad. Se apoyan en los vínculos entre los sujetos humanos que los preexisten y tienen una vida razonablemente autónoma de la de todo individuo particular. Como señalamos reiteradamente, hay varios tipos de conocimientos intersubjetivos cada uno de los cuales presenta propiedades diversas. En nuestra opinión es necesario distinguir cinco clases: Lingüísticos, Reconocimiento, Organizacionales, Axiológicos y Normativos (Zukerfeld, 2010: 100).

Desde este marco de contención buscaremos analizar las representaciones de los usuarios no productores de CAV,^[5] asistentes al Club Media Fest, sobre los YouTubers sobre la base de distintas preguntas relativas a cada clase de CSI, diferenciando además entre dos dimensiones: una objetiva y otra subjetiva. La primera de ellas remite a cuestiones relativas al funcionamiento de la plataforma y a la actividad de los YouTubers respecto de su organización, ganancias, conexión con otras redes, contenido de los videos, etc. La segunda dimensión retoma las representaciones de los grupos entrevistados en torno a los YouTubers. En el cuadro 1 presentamos una matriz con las preguntas relativas a cada CSI y dimensión que nos servirán de guía durante este trabajo.

Luego, resta hacer una breve mención a aquello que llamamos *representaciones*. Aquí partimos de entender a las representaciones sociales como constitutivas del entramado social, algo que incluye pero excede al nivel psíquico o individual. Estas son “modalidades del pensamiento práctico orientadas hacia la comunicación, la comprensión y el dominio del entorno social, material e ideal” (Jodelet, 1986: 474). De este modo, como indica Pérez Perera siguiendo a Moscovici, estas representaciones “son concebidas como una producción y una elaboración de carácter social, no impuestas externamente a la subjetividad” (Pérez Perera, 1999: 8).

Finalmente, cabe señalar que entendemos que este recorrido conceptual no resulta del todo exhaustivo. Sin embargo, hemos querido simplemente

[5] Tomamos la categoría de *usuarios no productores de CAV* para dar cuenta de aquellos usuarios que circulan, comentan y comparten CAV en el sitio, pero que no tienen como principal actividad producir contenido (Dolcemáscolo, 2014). Durante el trabajo usaremos indistintamente las categorías de *usuarios no productores*, *suscriptores/seguidores* y *fans* para nombrar aquellas personas que consumen el material producido por los YouTubers, pero no producen CAV. Por otra parte, usaremos las categorías de *productores de CAV* y *YouTubers*, cuando hablemos de aquellas personas que efectivamente se dedican a la producción de CAV.

resaltar algunas de las características que adquieren los CSI en el contexto del capitalismo cognitivo o informacional junto a la cuestión relativa a las representaciones, en orden de esbozar las dos dimensiones a analizar para poder dedicarnos más específicamente al análisis del material empírico relevado.

CSI ORGANIZACIONALES: DESARMANDO EL EDIFICIO DE YOUTUBE

En este apartado nos ocuparemos de analizar el modo en que se organiza la plataforma, así como sus estrellas, los YouTubers. En primer lugar, indagaremos brevemente en cómo funciona el sitio, para luego analizar el lugar que ocupan estos dentro de esa estructura productiva. Finalmente, estudiaremos las representaciones de los usuarios no productores de CAV sobre aquello que hacen sus ídolos.

Cuadro 1. Matriz de preguntas-guía

Tipos de CSI	YouTube y YouTubers (dimensión objetiva)	Representaciones usuarios no productores de CAV (dimensión subjetiva)
Organizacional	¿Cómo se organiza la plataforma? ¿Cómo se financia? ¿Qué rol cumplen los YouTubers?	¿Hacer videos para YouTube es un trabajo? ¿Implica tiempo y dinero? ¿Qué características tiene ese trabajo?
De reconocimiento	¿Cuántos suscriptores tiene un YouTuber en promedio? ¿Utilizan redes sociales? ¿Interactúan con sus seguidores?	¿Qué implica ser un YouTuber? ¿Cómo se llega a tener miles de suscriptores? ¿Hacen comentarios en los videos de sus ídolos? ¿Los siguen en redes sociales?
Axiológico	¿Cómo logran captar atención los YouTubers? ¿Qué muestran y cómo lo hacen? ¿Son celebridades?	¿Qué valoran más de lo que ellos hacen? ¿Por qué los siguen? ¿Son diferentes a un actor o músico famoso? ¿En qué?
Lingüístico	¿Qué canales de comunicación utilizan los YouTubers? ¿Cómo se dirigen a sus fans? ¿Qué vocabulario utilizan?	¿Qué vocabulario utilizan? ¿Cómo se comunican con sus ídolos?
Normativo	¿Cuáles son las normas de la "Comunidad YouTube"? ¿Qué licencias aplican los YouTubers a sus videos?	¿Qué piensan sobre los términos del servicio de YouTube? ¿Les parece que está mal copiar material/ contenido de otra persona?

Fuente: Elaboración propia.

YouTube: el dueño del control remoto

YouTube es un sitio de videos de acceso gratuito, propiedad de Google,^[6] que funciona a partir de la colaboración de sus millones de usuarios,^[7] quienes suben CAV a diario. En la actualidad, YouTube cuenta con más de mil millones de usuarios (YouTube, 2016a).

La plataforma administra y controla el CAV que es cargado en el sitio a través de una serie de mediaciones. Con esto nos referimos a: los términos del servicio de YouTube, que establecen las normas de comportamiento dentro del sitio; los contratos con los usuarios –al ingresar al sitio los usuarios acuerdan con las normas antes mencionadas y, en el caso de convertirse en *partners*, con los acuerdos comerciales–; los programas destinados a detectar infracciones de *copyright* –como el Content ID–;^[8] y un sistema de administración de anuncios publicitarios –AdSense de Google.

Asimismo, en el sitio conviven distintos tipos de actores que resultan esenciales para su funcionamiento. Estos actores tienen tanto fines comerciales como no comerciales y ocupan lugares diferentes dentro del sistema productivo de YouTube. Aquí no nos detendremos en explorar sus diferencias y particularidades,^[9] pero cabe resaltar que existe una gran cantidad de usuarios colaborando de manera activa con la plataforma sin fines de lucro o generando ingresos marginales por sus CAV. Esa colaboración

[6] Google compró YouTube en 2006 por una suma de 1.650 millones de dólares. Al momento de la compra, la compañía señaló que “la adquisición de YouTube conjugaba una de las comunidades de entretenimiento de video en línea más grandes y de mayor crecimiento, con la capacidad y experiencia de Google para organizar la información y crear nuevas formas de publicidad en internet” (Wasko y Erickson, 2009: 374, la traducción es nuestra).

[7] YouTube cuenta tanto con producciones de usuarios aficionados y profesionales, como de empresas productoras de CAV que firman contratos para licenciar sus contenidos con el sitio.

[8] Según las estadísticas del sitio, el Content ID es una herramienta cada vez más utilizada: “Al mes de julio de 2015, más de 8 mil *partners* usan Content ID –incluyendo varias grandes emisoras, estudios cinematográficos y sellos grabadores–, efectuando reclamos sobre más de 400 millones de videos. Esto les ayudó a controlar la difusión de sus contenidos en YouTube y obtener ingresos por los videos que contienen material protegido por *copyright*” (YouTube, 2016a, la traducción es nuestra).

[9] En un trabajo previo construimos una tipología de actores de la plataforma sobre la base, principalmente, de dos criterios: carácter mercantil y no mercantil de los actores, y distinción entre productores y no productores de CAV (Dolcemáscolo, 2014).

masiva –tanto de productores como de usuarios no productores– es necesaria para que el sitio exista.^[10]

En este punto, es necesario agregar algunos datos acerca de cómo el sitio genera ganancias. Dentro del funcionamiento de esta plataforma, el usuario productor y no productor de CAV que accede a ella no necesita pagar por subir su material o mirar videos. El esquema de negocios de este tipo de sitios, al igual que muchos otros con características similares (Facebook, Instagram, Twitter, etc.), ofrece al usuario un espacio gratuito de difusión y entretenimiento a cambio de su producción y atención. Dado que el sitio genera ganancias a partir de la inserción de publicidad en los canales y videos de los productores, cuantas más personas visitan YouTube mayor es el tráfico de flujos de atención que se generan en el interior del sitio y mayor el número de anunciantes que quiere publicitar su producto allí. Asimismo, todo ese movimiento genera datos de los usuarios (*User Generated Data*) que son cooptados por Google para ser vendidos a sus anunciantes con el fin de generar “publicidad dirigida a públicos específicos” (Wasko y Erickson, 2009). Pero ¿qué rol cumplen los YouTubers exactamente en todo esto?

¿Qué es y qué hace un YouTuber?

Los YouTubers pueden ser descriptos como realizadores de videos de YouTube que han logrado cierta popularidad y reconocimiento con sus CAV. Sin embargo, si tenemos en cuenta la creación del festival dedicado exclusivamente a estas figuras, el discurso de los entrevistados y la repercusión del evento (CMF) en los medios locales, su caracterización parece abarcar mucho más.^[11]

[10] En este sentido, este tipo de organización que propone el sitio puede ser enmarcada dentro de la llamada “producción colaborativa” (Vidal, 2000; Vercelli, 2006), aunque represente un tipo de producción colaborativa diferente a la que se refieren los autores citados (“cooperación abierta”, “entre iguales”, “sin mando”, “horizontal”, etc.). En este caso, no existe un funcionamiento plenamente horizontal, ni abierto dentro de la plataforma, sino que esta cuenta con un mando claro que ejerce un control sobre esta cooperación (YouTube/Google) y tiene además un claro fin mercantil. Este tipo de cooperación es denominada “producción colaborativa capitalista”. Véase Zukerfeld (2010).

[11] El primer CMF se realizó en la Argentina el 11 y 12 de abril de 2015, y la llegada de los YouTubers generó repercusiones en todos los medios de comunicación y fue noticia en diarios, revistas y programas televisivos de la Argentina. Dado el éxito de este primer festival, en octubre de ese mismo año se organizó una gira por Latinoamérica. En 2016 se proyecta realizar una nueva gira.

Dentro del esquema productivo de YouTube, los YouTubers representan un bien preciado, dado que concentran una cantidad de atención significativa. Aquellos más conocidos superan ampliamente el millón de suscriptores. Por supuesto, ese grado de atención tiene su correlato comercial. Los YouTubers, al pertenecer al programa para *partners*,^[12] obtienen un porcentaje de los ingresos que factura el sitio por publicidad. Este ingreso asciende al 55%, el resto lo captura YouTube. Y si bien en términos de porcentaje esto puede resultar tentador, en términos absolutos el ingreso por publicidad es nimio.^[13]

Para lograr un ingreso significativo, un productor de CAV debe lograr conseguir cientos de miles de reproducciones en sus videos. Por otro lado, los YouTubers más populares –en número de suscriptores y visualizaciones– también firman acuerdos comerciales con distintas empresas –inclusive YouTube–, venden su *merchandising* dentro y fuera del sitio,^[14] y participan de distintos eventos –como el CMF–. En el cuadro 2 se presentan algunos valores de ingresos estimados que pueden servir como referencia.

Cuadro 2. Estimación del rango de ingresos mensual y anual de YouTubers (en dólares)

YouTuber	País	Visualizaciones en los últimos treinta días	Ingreso mensual	Ingreso anual
elrubiusomg	España	177.746.400	44.400 / 711.000	533.200 / 8.500.000
YellowMellowmg	España	2.984.013	746 / 11.900	9.000 / 143.200
JuliánSerrano7	Argentina	3.646.050	912 / 14.600	10.900 / 175.000
Magnus Mefisto	Argentina	173.097	43 / 692	519 / 8.300
Ann Look	Argentina	1.519.761	380 / 6.100	4.600 / 72.900

Fuente: Elaboración propia con base en datos extraídos de Social Blade (2016a, 2016b, 2016c, 2016d y 2016e).

[12] Programa que permite obtener ingresos por los CAV a partir de la inserción de publicidad.

[13] Se estima que este ingreso por reproducción ronda entre 0,0007 y 0,002 dólares. Este valor depende de muchos factores: el tipo de publicidad, el PIB del país, la fecha del año y si efectivamente la persona que visualiza el video hace clic u omite la publicidad insertada. Si nadie ve o consume la publicidad, nadie cobra.

[14] Algunos de ellos cuentan incluso con páginas web personales donde venden sus productos. Un ejemplo de esto es la página de elrubius, donde encontramos una sección dedicada a la venta de *merchandising*: <<http://www.elrubius.com/shop-2/>>.

Para lograr estos niveles de atención y dinero, el trabajo de un YouTuber no resulta ser nada fácil. Una frecuencia alta de subida de videos parece ser uno de los elementos clave para no perder suscriptores. La mayoría de ellos sube sus CAV semanalmente, e incluso hay quienes lo hacen día por medio o todos los días. La creación de redes de contactos –elemento característico del capitalismo cognitivo o informacional– también está presente en su accionar dentro y fuera del sitio: manejo de varias redes sociales, contacto de negocios en su canal y páginas personales en internet.

Si analizamos estas figuras desde el lugar que sus seguidores les otorgan, encontramos varios elementos que escapan a este primer abordaje. En la página del CMF se presenta a los YouTubers como una nueva generación de artistas, signifiante que suena en boca de algunos de nuestros entrevistados. Pero ¿qué significa realmente esto?

Según los grupos entrevistados, no cualquiera puede llegar a ser un YouTuber. Alguien que tiene pocos seguidores no puede decir que lo es. Para serlo, debe haber alcanzado cierta jerarquía dentro de la escala de ascensos de la plataforma cuya medida son los suscriptores y las visualizaciones.

Por otro lado, cuando se les consulta si ser YouTuber es un trabajo, la mayoría asiente, aunque todos encuentran que es un trabajo diferente.

–¿Ustedes ven esto de ser YouTuber como si fuera un trabajo?

–(Todos) ¡Sí! Claramente... porque te pagan.

Lleva mucho tiempo de trabajo de guión, de edición, capaz utilizaría si conseguís. Es un trabajo que te gusta hacerlo.

Claro. O sea no es un trabajo como estar en una oficina que te aburre. Te divertís y te gusta hacerlo. Y ganás bastante (fragmento de entrevista, audio 3).

–¿O sea que para ustedes sería más que un trabajo o distinto a un trabajo...?

–Es un trabajo diferente, ¿entendés? Porque están haciendo lo que a ellos les gusta.

Ellos lo hacen porque quieren, porque les gusta y todas esas cosas... (fragmento de entrevista, audio 5).

Lejos de la imagen de empresarios que la descripción anterior podría configurar, los asistentes al festival emparentan el trabajo de ser un YouTuber con algo que es divertido, que produce placer, y que ubican en las antípodas de sus representaciones en torno al trabajo. Esto se observa cuando diferencian la labor de un YouTuber de algo aburrido –un trabajo de oficina–,

o cuando lo describen como un “trabajo diferente”. En otro audio que aquí no reproducimos, lo llaman un “*hobby* con responsabilidad” (fragmento de entrevista, audio 9). La palabra “trabajo” no parece ser la más adecuada para expresar esta actividad según los entrevistados. El único vínculo que parece subsistir entre su actividad y este significante es el del dinero: “Finalmente termina siendo un trabajo porque te pagan”.

En relación con los ingresos que generan los YouTubers, los entrevistados separan la producción de CAV de los posibles ingresos monetarios. No niegan que sus ídolos ganen mucho dinero con lo que hacen, pero consideran que ese no es el objetivo que persiguen al subir CAV a la plataforma. Incluso, juzgan como algo negativo el hecho de que alguien suba videos para ganar dinero:

–Sí, ellos no empezaron diciendo “vamos a hacer esto porque quiero ganar plata”. Ellos empezaron como un pasatiempo y después la plata vino... (fragmento de entrevista, audio 8).

–¿Por qué no te gusta elrubius?

–Porque los que lo siguen, lo siguen por moda, la mayoría... yo que lo conocí a elrubius 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. [...]

–¿Ustedes ven mal eso, de que cambie el contenido en función de ganar más suscriptores?

–Está bueno que se adapte, pero no tan así al punto que se nota que lo hace por plata, cuando es más por amor (fragmento de entrevista, audio 3).

Este tipo de comentarios se condice con aquellos relativos a las exigencias de dedicarse a hacer videos. Todos reconocen que lleva tiempo y trabajo de filmación, edición, etc., pero, aun así, el componente del dinero resulta ser disruptivo como fin en sí mismo. El objetivo de hacer videos parece radicar, para la mayoría de los entrevistados, en “hacer reír a la gente”, “divertirse”, pero no en ganar dinero.^[15]

Finalmente, podríamos agregar que las representaciones de los usuarios no productores respecto de la actividad de los YouTubers refuerza la idea de la disolución de las fronteras entre el tiempo de trabajo y el tiempo de ocio, característica de esta etapa del capitalismo. Así, esta actividad no

[15] En algunas entrevistas también apareció la idea de ser YouTuber como una profesión, que implica trabajo e incluso dinero. Sin embargo, a la hora de caracterizar a estas figuras parecen primar los elementos expresados en el cuerpo del texto.

encuentra un tiempo específico para ser llevada a cabo, sino que ocupa esta temporalidad difusa entre el tiempo dedicado a un *hobby* y el tiempo dedicado al trabajo. Presentaremos más elementos que refuercen esta idea en los siguientes apartados.

CSI DE RECONOCIMIENTO: DE CELEBRIDADES Y MOMENTOS AUTÉNTICOS

Los YouTubers no solo utilizan la plataforma de videos para subir y difundir su *CAV*, sino que también hacen uso de redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Google+, entre otras) para mantenerse en contacto con sus seguidores. Tanto hacia adentro como hacia afuera de la plataforma, se configuran redes con el objetivo de expandir los contactos que estas figuras —en tanto *dividuos*—^[16] puedan conseguir captar en internet. En esta sección abordaremos cómo se crean esas redes y qué particularidades adquieren dentro de YouTube. Muchas de las cuestiones que planteamos a continuación tendrán su complemento con el desarrollo de la sección siguiente cuando nos dediquemos a analizar el valor que asume dentro del capitalismo cognitivo o informacional los flujos de atención y los *dividuos*, en tanto celebridades. Pero antes de avanzar sobre esto, necesitamos aclarar qué entendemos específicamente por *CSI* de reconocimiento: “De manera genérica, entendemos que el reconocimiento hace referencia a las formas que asumen los vínculos por los cuales el sujeto se integra en grupos o colectivos humanos, es reconocido por otros sujetos y a través de los cuales se reconoce a sí mismo. El reconocimiento refiere, así, a la triple operación de reconocer a otros, ser reconocido y autorreconocerse en una serie de lazos o vínculos” (Zukerfeld, 2010: 103).

Los YouTubers, como claro ejemplo de los *dividuos* de esta etapa del capitalismo (Deleuze, 1995; Zukerfeld, 2010), integran distintas redes de reconocimiento. Hacia adentro del sitio buscan generar cada vez más conexiones a través de sus suscriptores. Cuanto mayores son los contactos de cada canal, mayor importancia ganan. En este caso, esa importancia se ve plasmada en ganancias por publicidad y ofertas laborales. Por fuera

[16] El *dividuo* ha perdido la indivisibilidad que caracterizaba al individuo del período industrial. Este se reconoce en una multitud de redes inmediatas y efímeras. En ese pertenecer a esa multiplicidad interconectada, ha perdido autonomía y su identidad se configura sobre la base de las conexiones que pueda generar. El *dividuo* se configura como un nodo de numerosas redes (Zukerfeld, 2010).

de YouTube, estos realizadores difunden su material por distintas redes sociales a través de las cuales también interactúan con sus seguidores. Mantener ese contacto activo resulta ser un elemento fundamental para que estas redes no se diluyan.^[17] 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 el cuadro 3 presentamos la información disponible de algunos de los YouTubers presentes en el último CMF, sobre la cantidad de suscriptores a sus canales y las redes sociales de las que participan. Esto nos dará un primer pantallazo de la dimensión que adquieren –en términos de seguidores y me gusta– las redes por las que circulan y cuán importante se vuelve generar cada vez más contactos/conexiones. Para realizar el cuadro 3, tomamos los mismos YouTubers seleccionados para el cuadro 2.

Cuadro 3. Redes de contactos de YouTubers al 26 de enero de 2016

YouTubers	Suscriptores	Videos	Visualizaciones (totales)	Redes sociales	Seguidores
elrubiusomg	15.996.378	571	3.166.367.906	Facebook (FB), Twitter (TW), Google+ (G+), elrubius.com	FB: 5.881.127 TW: 5.280.000
YellowMellowmg	986.979	235	69.154.458	FB, TW, G+, Instagram, Spreadshirt (compras)	FB: 292.361 TW: 478.000
JuliánSerrano7	1.474.020	107	152.725.436	FB, TW, G+, Instagram, YouNow	FB: 1.745.057 TW: 1.320.000
Magnus Mefisto	140.400	267	15.696.820	FB, TW, G+	FB: 163.217 TW: 36.800
Ann Look	404.264	222	28.129.528	FB, TW, G+, Instagram, Vine	FB: 44.452 TW: 37.200

Fuente: Elaboración propia con base en la información de los usuarios disponible en YouTube, Facebook y Twitter.

[17] Como ya mencionamos, también cuentan en sus canales con un enlace para “Contacto de negocios o consultas empresariales/*sponsors* o propuestas de negocios”.

Si nos detenemos a mirar el cuadro 3, podemos observar que la cantidad de seguidores en Twitter y me gusta con los que cuentan los YouTubers en sus páginas oficiales de Facebook no coincide con la cantidad de suscriptores a sus canales. El movimiento en Facebook y Twitter presenta –salvo el caso de JuliánSerrano7 y Magnus Mefisto– números mucho más bajos en relación con la cantidad de suscriptores a los canales. Lo más usual sería pensar que estos números estarían algo parejos, sin embargo, en el caso de elrubiusOMG –el YouTuber con más suscriptores de nuestra lista– la cantidad de seguidores por Facebook representa un tercio de sus suscriptores en YouTube. En las entrevistas, todos los asistentes afirman seguirlos “en todos lados”. Sin embargo, los números parecen revelar cosas distintas. Aquí deberíamos considerar el grado de actividad de los YouTubers en estas redes sociales, como así también la proliferación de *fanpages* que se crean alrededor, entre otros factores.^[18]

Teniendo en cuenta que los YouTubers suelen tener un grado de actividad alto en redes sociales,^[19] no parece haber motivos claros que justifiquen esta diferencia. Y si bien esta cantidad limitada de casos no resulta en nada significativa para sacar conclusiones apresuradas, se podría pensar que un elemento relevante en el crecimiento de estos canales es el peso que adquiere la construcción de YouTube como una comunidad, de la cual sus usuarios no productores se sienten parte. Construcción que se ve reforzada por el accionar de los productores de CAV –en este caso, los YouTubers– y YouTube, dado que cuanto más grande es esa comunidad, mayor es el número de suscriptores y visualizaciones, y mayores las ganancias.

Esta idea de comunidad de YouTube puede leerse claramente en los “Lineamientos de la comunidad. Algunas normas básicas para que YouTube sea un lugar seguro y divertido para todos”, que sobre el final presenta la siguiente leyenda:

[18] Una *fanpage* es una página de internet de carácter no oficial construida por seguidores del YouTuber.

[19] Por ejemplo, en la semana del 22 al 29 de enero de 2016, elrubiusOMG realizó cuatro *posteos* en su página de Facebook. Su actividad fue más intensa en Twitter, alrededor de seis *twitts* en 24 horas, el 29 de enero. La apertura de su cuenta de Twitter coincide con la fecha de creación del canal de YouTube –octubre de 2011–, la de Facebook es algo posterior –fecha estimada: 2012–. Además, en la descripción de sus videos –y la de los YouTubers en general–, aparece una serie de enlaces para seguirlo en distintas redes sociales (YouTube, Twitter, Facebook, Google+) así como en su página personal. De esta manera, tenemos, por un lado, una actividad nada despreciable en redes sociales y, por otro, un accionar tendiente a difundir sus contenidos y ampliar su red de contactos a partir de la inserción de los enlaces en cada video.

Recuerda que esta es tu comunidad. Todas y cada una de las personas de YouTube hacen del sitio lo que es, por lo que no debes tener reparo alguno en investigar e involucrarte.

Hay mucho que ver aquí gracias a todo el contenido que crean nuestros usuarios, y tú podrías ser uno de ellos. El equipo es cada vez más barato y más fácil de usar, así que atrévete y diviértete.

Hazles saber lo que piensas a los demás. [...] Hay muchas actividades y maneras de participar.

Pero, más que nada, diviértete. Esperamos que encuentres algo nuevo que te encante a medida que conoces la comunidad.

El equipo de YouTube (YouTube, 2016b).

Dentro de la plataforma, esa idea parece cobrar fuerza, no solo a nivel discursivo —las alusiones aparecen en distintos lugares del sitio— sino en la creación de grupos hacia el interior de esa gran comunidad a partir de la suscripción a los distintos canales. Acompañado del interés de un canal específico o de determinados tipos de CAV, los usuarios crean redes de reconocimiento en el interior de esta comunidad que les otorgan una suerte de identidad colectiva. En el video “ATRAPADO EN EL MISMO DÍA PARA SIEMPRE - Garbage Day” (elrubiusOMG, 2016), se puede leer el siguiente comentario de un seguidor: “Mañana seremos 16 millones de criaturitas <3. Espero que sea épico el especial 16 millones :D”.^[20]

Como podemos observar, este comentario no gira en torno a la temática del CAV, sino que versa sobre el número creciente de suscriptores al canal. El modo en que está expresado —ya somos 16 millones de criaturas— refuerza la idea de “comunidad” en términos de pertenencia a un espacio, que la plataforma de videos busca crear. A la vez se menciona un “especial”, noción que parece aludir a algún tipo de interpelación y promesa de su ídolo (elrubiusOMG) al alcanzar ese número de suscriptores —en un accionar claro de refuerzo de esta idea que venimos esbozando—. Estos grupos (suscriptores) se reconocen como formando parte de lo mismo, siguen a los mismos YouTubers, dialogan entre ellos en los comentarios, generan vínculos por internet, tienen edades similares, se sienten identificados y comprendidos por sus ídolos, y, en un plano temporal más reciente, se encuentran en festivales como el CMF.

Además, si bien una de las características principales de este tipo de redes de reconocimiento o comunidades suele ser su fragilidad, los asistentes reconocen seguir a los YouTubers desde hace varios años y pasar muchas horas

[20] Publicado el 24 de enero de 2016. Comentarios al 26 de enero: 21.479; visualizaciones: 3.814.817.

viendo sus videos. Por supuesto, este no es un dato concluyente para afirmar lo contrario, pero sí nos brinda algunas pistas para comprender cómo los usuarios no productores viven ese compromiso con sus ídolos en términos temporales. Porque lo que la literatura caracteriza como frágil y efímero parece ser experimentado por los usuarios como algo más duradero y estable.

Por supuesto, esta breve justificación debe ser complementada con datos respecto de la identificación que generan los YouTubers con su público, la descripción que realizan sus seguidores, cómo presentan sus contenidos, los modos en los que se comunican, etc. Esta construcción basada en gran parte en la empatía que logran generar con sus suscriptores parece ser uno de los elementos determinantes en el armado, crecimiento y proliferación de estas redes y en la consolidación de la comunidad YouTube. Así, esos nodos que representan los YouTubers dentro de las distintas redes generan empatía con sus seguidores a través de un formato audiovisual que deja de lado la artificialidad o la teatralidad –asociada a la actuación o representación de un papel– para construir un momento auténtico. Esto no quiere decir que no hagan uso de artilugios teatrales –disfraces, efectos, actuaciones exageradas, etc.– para desarrollar sus escenas –algunas de ellas con mayor grado de elaboración que otras–. Pero esos artilugios se enmarcan dentro de la representación de sí mismos. Siempre son ellos haciendo de, presentándose frente a su público, rompiendo con el juego de la cuarta pared –aunque la mediación del dispositivo se vuelva evidente–. En el siguiente apartado abordaremos en detalle este tema.

CSI AXIOLÓGICOS: EL VALOR DE CONQUISTAR

En este apartado partimos de entender a los CSI axiológicos como aquellos conocimientos que designan “toda forma de creencia intersubjetiva. Esto incluye, por supuesto, a lo que está bien y a lo que está mal, a lo que se valora positivamente y lo que se evalúa de manera negativa” (Zukerfeld, 2010: 105-106). Aquí nos centramos en estudiar tres cuestiones centrales relativas a los valores que predominan en esta etapa del capitalismo y, más específicamente, hacia el interior del universo que YouTube ha construido. Así, dividimos este apartado en tres subsecciones: en la primera presentamos brevemente la importancia que adquiere la atención dentro del capitalismo cognitivo o informacional; en la segunda, nos centramos en desarrollar las estrategias que utilizan los YouTubers para captar flujos de atención; y en la tercera, presentamos las representaciones de los usuarios no productores en torno a lo que consideran más valorable de estos últimos.

El poder magnético de la atención

Todas las estrategias que desarrollan el sitio y los YouTubers se encuentran dirigidas a captar uno de los elementos más valorados dentro del capitalismo informacional: la atención. Dada la cantidad de flujos de información que circulan por internet, lo que resulta escaso es la atención que esos flujos pueden concentrar. Lograr construir una audiencia alrededor de, por ejemplo, un canal de YouTube, constituye un gran esfuerzo que seguramente termine teniendo un impacto pasajero. En ese sentido, lo que cobra una relevancia determinante en la presente etapa del capitalismo es la atención que ese bien pueda captar (Simon, 1971; Goldhaber, 1997): “lo que consume la información es bastante obvio: consume la atención de quienes la reciben. Por lo tanto, la abundancia de información crea una pobreza de atención y la necesidad de asignar eficientemente esa atención entre la sobreabundancia de información que podría consumirla” (Simon, 1971: 41, citado en Humphreys, 2009: 689, la traducción es nuestra).

Dentro de YouTube podemos desdoblar la circulación de la siguiente manera: por un lado, tenemos los CAV –en constante crecimiento–, por otro, nos encontramos con la circulación de flujos de atención hacia los mismos contenidos. Dirigir esos flujos hacia determinados CAV se vuelve un trabajo necesario para que esos contenidos tengan un valor –en términos simbólicos y económicos–. Este movimiento implica toda una serie de estrategias que van desde tácticas publicitarias acerca del contenido hasta el *marketing* que involucra la privacidad. Como mencionamos anteriormente, los YouTubers juegan un rol principal en todo esto.

Esos flujos de atención, como ya afirmamos, adquieren valor en la medida en que una mayor circulación por el sitio atrae a una mayor cantidad de anunciantes que buscan publicitar sus productos. Esto redundará en ingresos por publicidad para YouTube y, en menor medida, para los YouTubers. A continuación, presentamos algunas de las estrategias que desarrollan estos últimos para captar estos flujos y mantener la atención sin perecer en el intento.

¿Cómo logran los YouTubers captar flujos de atención?

YouTube impulsa a sus usuarios a crear, cada vez, nuevos y mejores contenidos teniendo como norte la retribución económica y la popularidad. Algo de esto parece volverse más tangible en la frase que introduce su Centro para creadores: “Exprésate, crea una base de fans y convierte tu creatividad

en una profesión” (YouTube, 2016c). Los YouTubers se posicionan aquí como productores activos de CAV que han logrado hacer de ese eslogan su realidad. Pero ¿cómo logran efectivamente construir grandes audiencias a partir de sus canales?

Tomando como punto de partida algunos elementos ya mencionados acerca de cómo estos construyen sus CAV, nos interesa profundizar en aquellos elementos que entran en juego, acorde a lo ya teorizado por varios autores (Sibilia, 2008; Zukerfeld, 2010) a la hora de captar flujos de atención. Así, uno de los elementos que se repite en los CAV de los YouTubers es la apertura de su espacio privado o íntimo a sus seguidores. Este fenómeno, conceptualizado como *extimidad* (Sibilia, 2008), se basa en hacer externa la propia intimidad. Como estudiaremos a continuación, esta parece ser una de las estrategias clave en la producción de CAV por parte de los YouTubers, cuyo impacto en los usuarios no productores se traduce en la sensación de una mayor proximidad con sus ídolos. Pero primero, antes de abordar esto, veamos algunas cuestiones técnicas de la presentación de sus CAV.

Existe un formato estándar de presentación de los videos que parece repetirse en la gran mayoría de los YouTubers exitosos: cámara fija, plano medio, mirada a cámara, formato unipersonal –puede variar–. Todos apelan al humor en sus videos, ya sean efectivamente parodias o relatos graciosos –tipo *stand up*, en formato de *video blogs (vlogs)*–,^[21] o *gameplays*.^[22] No parece suceder lo mismo con los tutoriales, aunque muchos buscan generar empatía con sus seguidores apelando a otras estrategias discursivas –contar alguna historia personal, por ejemplo–. Esto no se aplica a todos los casos, pero parece volverse más evidente en los tutoriales de moda. La sistematización en la suba y difusión del material resulta ser un elemento clave. Los fans esperan la llegada de cada video. Algunos YouTubers suben videos todos los días, pero lo más usual parece ser uno o dos videos por semana de una duración promedio de cinco a ocho minutos.

Muchos YouTubers cuentan con más de un canal de YouTube, para diversificar la oferta de CAV que pueden brindar a sus seguidores. Esto no siempre es la regla, dado que, por ejemplo, elrubiusOMG, uno de los

[21] El *vlog* es uno de los formatos más utilizados por los YouTubers. Estos podrían definirse como un diario-video donde los productores de videos relatan anécdotas, interpretan escenas humorísticas, dan consejos, muestran secuencias de viajes, etcétera.

[22] Los *gameplays* son videos donde se juega un determinado videojuego. El jugador acompaña su accionar dentro del videojuego con un relato a modo de voz en *off* o a partir de la inserción de un pequeño recuadro con su figura en la pantalla.

YouTubers más populares de Hispanoamérica, ofrece en su canal *gameplays*, *epic vlogs*, entre otros CAV, sin presentar un perfil muy definido. Esto habilita a pensar, también, que estos personajes trascienden el contenido que ofrecen; en definitiva, ya no se trata de brindar a sus suscriptores determinado CAV, sino de presentarse ellos mismos como producto.

Finalmente, y llegado el momento de retomar cómo los YouTubers difuminan los límites de su espacio privado, encontramos varios elementos. El más obvio de ellos radica en presentar sus videos en espacios de su cotidiano. Los escenarios de estas historias o estos juegos suelen ser la casa de los protagonistas. Esta estrategia implica una apertura de su mundo privado, y logra crear el efecto de una mayor proximidad. De alguna manera, aquel que mira y aquel que es mirado se ubican en un espacio similar –parte de su cotidiano–, desde donde comparten un momento. Asimismo, los seguidores ven a los YouTubers interactuar en su espacio cotidiano, conocen sus casas, los objetos que los rodean, si tienen animales o no, etc. Están allí con ellos, aunque de manera virtual.

Otro elemento se relaciona con el plano discursivo: ¿qué cuentan y cómo lo hacen? En relación con este segundo interrogante, ya comentamos que el formato más usual suele ser mirada a cámara y cámara fija, aunque en el caso de los *vlogs* de viajes –o filmados fuera del hogar– suele predominar la cámara en mano.^[23] El efecto que genera dirigir la mirada a cámara rompe con el efecto de ilusión de la llamada cuarta pared y produce una apertura del espacio donde tiene lugar la acción, a la mirada curiosa del espectador. Asimismo, quien habla a cámara interpela directamente a su espectador, estableciendo una conexión –mediada aquí por una tecnología digital– ilusoriamente real. Estos artilugios crean, asimismo, la idea de espontaneidad. El YouTuber parece presentar su mundo sin recortes, sin mucha premeditación.

Además, como ya mencionamos, los YouTubers amplían sus vías de comunicación con sus seguidores a través de las redes sociales, donde comparten sus novedades –nuevos videos, entrevistas e incluso eventos de su vida personal– y donde los fans tienen la oportunidad de expresar su admiración, deseo, o simplemente dejar cualquier tipo de mensajes. Esto también sucede en la sección de comentarios de YouTube que, como veremos en la sección de CSI lingüísticos, da lugar a toda una serie de interacciones.

[23] La cámara en mano también contribuye a crear una atmósfera espontánea, improvisada, auténtica, donde el YouTuber circula por los distintos espacios mostrando lo que él ve y cómo lo ve.

YouTubers: ¿celebridades o algo más?

En continuidad con lo hasta aquí expuesto, podemos afirmar que los YouTubers se configuran como verdaderas celebridades de internet. Los flujos de atención que logran captar se traducen en cantidad de suscriptores y visualizaciones, así como en ingresos por publicidad. Aquí nos interesa detenernos en caracterizar en mayor detalle aquello que entendemos por celebridad y en la representación que los usuarios no productores tienen en torno a este concepto cuando se trata de caracterizar a los YouTubers.

En primer lugar, Bauman (2009) destaca que los personajes propios de esta etapa coyuntural, que él caracteriza como la *modernidad líquida*, son los famosos o celebridades. El factor decisivo de su celebridad es, según este autor, su notoriedad: “la abundancia de imágenes suyas y la frecuencia con la que se mencionan sus nombres en programas de radio y televisión y en las conversaciones que siguen a estos. Las celebridades están en boca de todos; sus nombres son familiares en todas las familias” (Bauman, 2009: 69).

También podríamos definir a los YouTubers como *vedettes*, en tanto personajes que sobresalen por concentrar grandes caudales de atención, y de trivialidad, y se constituyen como una mercancía más, en un mundo que se presenta todo él como mercancía (Debord, 2008). Sin embargo, esta caracterización como mercancía no parece coincidir con aquellas expresadas por los entrevistados a la hora de definir a los YouTubers. Las expresiones más nombradas, así como más valoradas a la hora de seguirlos, remiten a una figura que es capaz de expresarse libremente, que se divierte con lo que hace y cuyo principal objetivo es alegrar a la gente, hacerlos reír.

–Ellos hacen más lo que les gusta... no están por el lado de la fama. No lo hacen porque quieren ser famosos, que los conozcan todos (fragmento de entrevista, audio 13).

–¿Qué es para ustedes ser un YouTuber?

–Tener un modo de expresarte por medio de una página web y decir lo que uno piensa (fragmento de entrevista, audio 1).

–Un YouTuber es una persona que se dedica a... a hacerte reír, a hacerte sentir bien con vos misma (fragmento de entrevista, audio 16).

El valor principal que les otorgan a los YouTubers parece residir en la compañía que representan, homologable a la de un amigo, al estar siempre ahí, disponibles –por más que sea en un formato no interactivo–. Además, para ellos, si bien los YouTubers se parecen a una celebridad, señalan algunas

diferencias significativas: algunos los sienten muy cercanos, como amigos –los ven todos los días o están ahí para cuando ellos deseen verlos, no necesitan esperar, ni pedir–, se identifican con ellos –sienten la conexión, saben que se dirigen a ellos–, sienten empatía –les alegran el día–, no son alguien que se aprende un papel –son ellos todo el tiempo, más auténticos.

–¿Cuál es la diferencia con seguir un actor de comedia?

–Lo sentís más cercano, como más tuyo por así decirlo.

–Lo que pasa es que el YouTuber es alguien que se puso una cámara y la pegó.

–Por ejemplo, el YouTuber sabe a qué público se dirige. Quizás un actor no sabe a qué público se dirige, un YouTuber sabe que se dirige a adolescentes y se enfoca a esas personas (fragmento de entrevista, audio 3).

–¿Y qué es para ustedes ser un YouTuber?

–Ser como una celebridad, pero de YouTube. Es una nueva categoría, digamos.

–¿Y qué lo diferenciaría de otro tipo de celebridades, de un actor, de un músico?

–Son más humildes...

–¿Por qué?

–Son más cercanos al público.

–¿Por qué piensan que son más cercanos al público?

–Porque ellos saben...

–Están en más contacto con nosotros...

–Digamos que están de nuestro lado también. Saben lo que es...

–Además ellos [no] lo hacen para lucrar. Los famosos, el resto de los famosos hacen todas esas cosas por plata, entonces lo YouTubers lo hacen por diversión, por hacer sentir bien a una persona (fragmento de entrevista, audio 8).

–¿Piensan que un YouTuber es distinto de un actor, un músico o de otras celebridades?

–Que un actor, sí, seguro.

–¿Por qué piensan que son distintos?

–Los actores son más papeles, estos son como son (fragmento de entrevista, audio 12).

En resumen, podemos diferenciar entre aquellas estrategias destinadas a concentrar flujos de atención por parte de los YouTubers, cuya descripción se acerca más a la figura de celebridad o *vedette*, y aquellas cuestiones más valoradas por sus seguidores, que circulan por otra configuración de senti-

do, donde la mercancía o el dinero y la fama como valor no parecen formar parte de ese imaginario.

CSI LINGÜÍSTICOS: LA COMUNICACIÓN DENTRO DE YOUTUBE

En esta sección nos interesa detenernos específicamente en las distintas formas de comunicación que se generan entre los YouTubers y sus seguidores. Así, entendemos que los CSI lingüísticos refieren no solo a “la capacidad colectiva humana de codificar y decodificar conocimiento, sino sobre todo a la de crear códigos” (Zukefeld, 2007: 37). Para indagar sobre este tema, hemos utilizado el material recabado durante el festival y explorado la sección de comentarios del sitio.

Formas de interacción en YouTube

Si buscamos entender las formas de interacción que los YouTubers generan con sus fans, lo primero que sobresale es el uso de redes sociales, cuestión que ha hemos abordado en los CSI de reconocimiento. YouTube también funciona como red social donde se generan distintos tipos de interacciones entre los usuarios del sitio –tanto productores como no productores–. Presentamos ahora las distintas formas a las que adquieren:

- *Productor con usuario no productor*: el productor crea un CAV dirigido a un consumidor determinado, a veces, en respuesta a un comentario/demanda realizado por los usuarios no productores a través de la sección de comentarios o en las redes sociales. Además realizan pedidos –y concursos– a sus seguidores,^[24] los invitan a poner me gusta en sus videos, a seguirlos en las distintas redes sociales y a suscribirse a sus canales.
- *Usuario no productor con productor*: los usuarios no productores realizan comentarios dentro de los canales de videos y redes sociales. Escriben comentarios en los canales de sus ídolos y comparten el CAV que les haya gustado en las distintas redes sociales. Sin embargo, no es común que los YouTubers contesten. A pesar de esto, ellos no lo leen como un agravio. Entienden que son muchos del otro lado de la pantalla y que sería imposible acceder a los deseos de todos. Además, reconocen que ser fan

[24] Los entrevistados expresan que están atentos ante cualquier pedido de sus ídolos, dado que “a veces hacen videos especiales” (fragmento de entrevista, audio 14).

no es tan fácil, que se debe insistir bastante para conseguir una respuesta y esto lleva mucho tiempo.

- *Productor con productor*: algunos YouTubers crean videos en conjunto; a veces aparece otro YouTuber en su canal bajo la figura de invitado. En el CMF esto se dio bajo la forma de presentaciones conjuntas y desafíos entre estos. Existen varios ejemplos de estas interacciones que tienen lugar dentro de la plataforma y que proliferan –según el video que se trate– por fuera del mundo virtual. En este sentido, algunos videos conjuntos se producen de forma remota –cada YouTuber se conecta desde su hogar–, como se da en el caso de los *gameplays* grupales.^[25] En otros casos, los YouTubers se juntan para producir un video o producen videos estando juntos, en consonancia con el espíritu improvisado que estas producciones albergan, como sucedió durante la gira por América Latina (Melo More, 2015).
- *Usuarios no productores con usuarios no productores*: los usuarios interactúan dentro de la sección de comentarios de los videos. Más allá de los comentarios sobre el video respectivo, a veces intercambian opiniones, ideas, estados de ánimo, etc. Como ya mencionamos, internet resulta ser para estos usuarios un ámbito de conexión con otros usuarios que siguen a los mismos YouTubers, es decir, usuarios con los que comparten la misma sensación de pertenencia a la comunidad YouTube y a sus subgrupos.

La inserción de comentarios, además, busca captar la atención de otros usuarios, para que respondan y pongan “me gusta”. En este sentido, este funcionamiento no dista mucho del funcionamiento de páginas como Facebook. Aquí, sin embargo, cada video cuenta con una sección específica para dejar comentarios, además de la solapa de comentarios que se encuentra en la presentación de cada canal. Dentro del diseño de YouTube, los comentarios no aparecen en la página de inicio de los distintos canales, privilegiando el CAV que cada canal presenta. Finalmente, los comentarios se encuentran ordenados bajo dos etiquetas: “Comentarios principales” y “Más recientes primero”. Por *default* aparece en el sitio siempre la primera opción, que remite a aquellos comentarios que cuen-

[25] Un ejemplo de esto es el video “LOCURA YOUTUBER EN LOS JUEGOS DEL HAMBRE - #YOUGAMES”, cuya descripción dice lo siguiente: “¡Este es mi primer vídeo en el canal de gameplays, y lo inauguro jugando a Juegos Del Hambre con muchísimos youtubers, con mi equipo compuesto por Elvsa, Yellow Mellow y Bebé Hiperactivo!” (El Baúl de Zeus, 2015).

tan con mayor cantidad de “me gusta” y de respuestas. Nada parece indicar que exista un filtro que mida la relevancia o no del contenido del comentario.

Finalmente, por una cuestión de extensión, aquí no nos detenemos a desarrollar las palabras ni las expresiones que utilizan los usuarios del sitio, las cuales presentan una gran riqueza semántica. Cabe destacar que la comunidad YouTube configura códigos de comunicación propios, que refuerzan esta idea de comunidad que venimos mencionando entre los distintos usuarios y productores.

CSI NORMATIVOS: ¿QUÉ ESTÁ MAL Y BIEN EN YOUTUBE?

Finalmente, resta analizar los CSI normativos o regulatorios. Aquí, partimos de entenderlos como “la internalización intersubjetiva de ciertas pautas de conducta que están respaldadas por sanciones de diversa índole” (Zukerfeld, 2010: 107). Estas sanciones van a estar relacionadas con la relevancia que adquiere la propiedad intelectual (PI) durante esta etapa del capitalismo. Así, a partir de los años setenta se producen grandes transformaciones en los CSI normativos, caracterizados por un proceso de unificación de las regulaciones existentes –el derecho de autor y la propiedad industrial– bajo el signifiante PI, sumado a un proceso de expansión de esta última en todo el mundo.^[26]

Y si bien este fenómeno presenta muchas aristas y toma múltiples formas durante este período, por cuestiones de extensión, aquí abordaremos solo algunas.^[27] Así, en este apartado nos detenemos en abordar brevemente aquellas normas –regulaciones relativas a la PI– que rigen la plataforma de videos de YouTube,^[28] para luego presentar cuáles son las formas de licen-

[26] Este proceso se inició en Europa y Estados Unidos y luego, con la instauración de los acuerdos sobre la PI relacionados con el comercio (ADPIC) durante la Ronda de Uruguay en 1994, se exportó al resto del mundo.

[27] Sobre este tema existe una amplia literatura que, dado el objetivo central de este texto y su extensión, aquí no abordamos. Algunos textos que discuten esta noción desde distintos abordajes y sus problemas asociados –como las regulaciones de los bienes comunes en internet– son: Lessig (2001), Vercelli y Thomas (2008), Vercelli (2015) y Busaniche (2016), entre otros.

[28] Si bien las normas que aquí mencionamos, en tanto normas de la comunidad YouTube, refieren a usos y prácticas que exceden la cuestión regulatoria relativa a la PI –en este caso, los derechos de autor y el *copyright*–. Aquí nos centraremos en indagar únicamente sobre este último aspecto.

ciamiento más utilizadas por los YouTubers, así como el fenómeno de la creación de marcas. Finalmente, presentamos algunas representaciones de los asistentes al festival en torno a las infracciones de *copyright* y derechos de autor.

YouTube y los YouTubers

En YouTube existen los términos del servicio que regulan el accionar de los usuarios. Estos términos determinan quién es el dueño del CAV subido por los productores, así como las medidas a tomar en caso de denunciarse una infracción de *copyright*. Respecto de lo primero, el sitio es muy claro:

Para mayor claridad, usted retiene todos los derechos de propiedad correspondientes a su Contenido. Sin embargo, al enviar Contenidos a YouTube, por medio del presente otorga a YouTube una licencia mundial, no exclusiva, gratuita, sub-licenciable y transferible para usar, reproducir, distribuir, elaborar trabajos derivados, mostrar y comunicar Contenido en relación con el Servicio y los negocios de YouTube (y de sus sucesores, causahabientes y afiliados), incluyendo, sin limitación, para la promoción y redistribución de una parte o de todo el Servicio (y trabajos derivados del mismo) en cualquier formato en medios y por medio de cualquier canal de comunicación (YouTube, 2016d).

Así, si bien los dueños de los CAV subidos a la plataforma son sus productores, el sitio puede disponer de ellos a su antojo. Esto favorece al negocio de YouTube que se nutre de la producción de sus usuarios y aprovecha las zonas grises —o no reguladas— de internet para llevar a cabo sus negocios.

Por otro lado, la plataforma cuenta con un sistema de detección de infracciones de *copyright*, denominado Content ID, que pueden aplicar los productores de CAV para detectar aquel contenido propio utilizado sin autorización. Los reclamos de Content ID se aplican sobre “música, películas, programas de televisión, videojuegos y otros materiales protegidos por derechos de autor” (YouTube, 2016e).^[29] En conjunto con esto, los

[29] Este sistema funciona de la siguiente manera: “Los videos subidos a YouTube se analizan y cotejan con una base de datos de archivos que nos han enviado los propietarios de contenido. Los propietarios de derechos de autor deciden qué ocurre cuando el contenido de un video de YouTube coincide con una obra que poseen. Cuando se produce esta situación, el video recibe un reclamo de Content ID” (YouTube, 2016e).

usuarios pueden denunciar cualquier contenido que utilice material protegido por derechos de autor desde un ítem que se encuentra en la parte inferior de los videos en un menú desplegable (“Más...”, “Opciones: Denunciar, Transcripción, Estadísticas”). En todo caso, existen varias medidas que pueden adoptar los propietarios del CAV en caso de infracción, tales como una simple advertencia, bloqueo, silenciado o eliminación de un video, así como la inserción de publicidad. De cualquier manera, YouTube advierte que no puede determinar la propiedad de los derechos de autor ni interferir en el caso de una disputa. “YouTube no puede mediar las disputas de propiedad de derechos. Cuando recibimos una notificación de eliminación completa, eliminamos el contenido de acuerdo con lo que exige la ley. Cuando recibimos una contranotificación válida, se la enviamos a la persona que solicitó la eliminación. Después de esto, es decisión de las partes involucradas resolver el problema ante el tribunal” (YouTube, 2016e).

Ante un reclamo, el acusado de infracción puede realizar varias acciones que van desde remover aquel material con derechos de autor hasta compartir los ingresos con el propietario del CAV –mediante la inserción de publicidad– e impugnar el reclamo.

En materia de licencias, la plataforma ofrece dos opciones: licencia YouTube estándar o Creative Commons (CC BY).^[30] Los YouTubers eligen, en general, la licencia estándar. Esta licencia no permite a otros usuarios hacer uso del CAV sin un permiso previo del creador.

Por otro lado, los YouTubers generan marcas propias alrededor de sus figuras. Estos se configuran como productores de otros subproductos –por fuera del CAV–, por los que reciben regalías. Así, venden en internet y en los festivales artículos de *merchandising* como remeras, lentes, libros, entre otros accesorios que surgen de sus CAV. Pero además, ellos mismos son el producto a vender, a partir del cobro por su presencia en eventos, festivales, uso de determinadas marcas comerciales, etcétera.

[30] Esta licencia permite copiar y redistribuir el CAV en cualquier formato y medio, así como modificar o adaptar el CAV, incluso con fines comerciales, siempre y cuando se nombre al creador de dicho material (<http://www.creativecommons.org>). En YouTube, además, se aclara que solo pueden utilizar esta licencia aquellos usuarios que “estén en regla”. Es decir, que no cuenten con “advertencias por infringir los lineamientos de la comunidad, advertencias por derechos de autor, más de un video bloqueado en todo el mundo por Content ID” (YouTube, 2016e).

Del otro lado de la pantalla: ¿copiar está mal?

Por otro lado, si bien no tratamos el tema relativo a los derechos de autor y *copyright* en profundidad en las entrevistas realizadas, surgieron algunas cuestiones relacionadas con la temática que merecen ser destacadas. En los fragmentos que reproducimos a continuación surge un cuidado y atención por aquellas cuestiones ligadas a los derechos de autor, aunque a veces no transmitan un conocimiento en profundidad sobre el tema. En el discurso de algunos de los asistentes al CMF se le otorga un valor negativo a aquellas prácticas ligadas con la copia de material, sobre todo cuando esta acción viene acompañada de éxitos comerciales que no consideran justos.

—También hay muchos que no siento que merezcan que estén en donde están. Por ejemplo había, hay un tipo que le copiaba los videos a Willyrex, los subía y por mes ganaba cien mil..., diez mil dólares o algo así...

—¿Para ustedes eso está mal? ¿Copiar contenido?

—Claro, obviamente porque ponele, yo soy dibujante. Yo hago un dibujo, ponele que hago un dibujo de elrubius, que ya pasó en el Club Media Fest anterior que una dibujante hizo un dibujo de elrubius y estaban acá vendiéndolo en un afiche a 10 pesos, sin ningún derecho. Es tu propiedad, es tu dibujo, es tu creación, ella puso su tiempo, su trabajo, su conocimiento. Y obviamente es lo mismo con YouTube el que lo hace, aunque sea un *gameplay*, es de él, porque él lo edita, él hace todo.

—¿El contenido responde siempre al que lo crea?

—¡Claramente! (fragmento de entrevista, audio 3)

El tema de las licencias y reclamos tampoco parece ser ajeno a algunos asistentes que han comenzado a producir CAV para la plataforma. Aunque presentan algunas imprecisiones:

—¿Ustedes usan contenidos de otros videos o son siempre contenidos creados por ustedes lo que suben?

—Más o menos, para mezclar. Para que sea más divertido, mezclamos algunas partecitas, ¿viste? Pero mayormente es nuestro el video.

—¿Y prestan atención al tipo de licencia que tienen los videos o los suben así no más?

—Yo me fijo todo eso, sí.

—¿Y con qué licencia lo subís?

—Licencia esa la común. No me acuerdo ahora...

- ¿La estándar de YouTube?
- Eso, la estándar. Sí, sí. Por ahora sí, después vemos cómo es.
- ¿Nunca tuvieron ningún problema con cuestiones de *copyright*, denuncias...?
- No, denuncias no. Pero el primer video sí me avisaron por él, porque subí un video de prueba de [inaudible], y se ve que YouTube me lo reconoció por la música.
- ¿Por la música?
- Claro, por los derechos de autor. Pero no, nada más. De eso yo después siempre me fijo todo porque...
- ¿Vos siempre prestás atención a esas cosas antes de hacer los videos?
- Sí, sí (fragmento de entrevista, audio 7).

Por otro lado, reconocen que en YouTube existen ciertas limitaciones asociadas a las regulaciones de los términos del servicio. Aun así, cuando se busca indagar un poco más en esta cuestión, no parecen tener una noción muy clara. De cualquier manera, expresan que es necesario cierto tipo de moderación dentro de la plataforma.

- En YouTube uno puede hacer casi lo que quiere...
- ¿Por qué?
- Están las normas de YouTube... a veces te limita, porque las normas de YouTube..., te critican y te hace mal... por ejemplo hacés un video y alguien te critica (“no, esto está mal, esto no nos gusta por tal cosa”) y entonces lo dejás de hacer y por eso tenés que tener un poco de seguridad con lo que hacés...
- Igual, creo que también es, no digo censura, pero sí una moderación [todos asienten] con el contenido que subís... (fragmento de entrevista, audio 3)

Aquí, como se puede observar, se confunden distintos niveles de limitaciones dentro del sitio. Con esto nos referimos, por un lado, a las limitaciones objetivas que puede poner el sitio en sus normas—sobre las cuales no parecen tener mucho conocimiento, aunque sí saben de su existencia—; y, por otro, a las limitaciones que ellos sienten a la hora de subir algún tipo de CAV, que parecen correr con el fantasma de una mala crítica en los comentarios. En este sentido, confunden las normas relativas a los contenidos con aquellas relacionadas con las PI. En todo caso, YouTube parece ser el que tiene que asumir la responsabilidad de moderar estas cuestiones.

REFLEXIONES FINALES

Hemos llegado al final de un largo recorrido que, si bien con algunas imprecisiones, ha buscado indagar en la construcción de las figuras de los YouTubers dentro del vasto universo de YouTube. Este análisis se basó, por un lado, en recabar aquella información disponible en el sitio, en las redes sociales de los YouTubers de habla hispana más reconocidos dentro de la plataforma, y en las páginas web que brindan información estadística sobre su accionar en YouTube. Por otro lado, hemos complementado y, por momentos, contrastado esta información con las representaciones de los usuarios no productores, seguidores de los YouTubers, que asistieron al Club Media Fest.

Para llevar a cabo este análisis hicimos uso de la tipología de conocimientos esbozada por Zukerfeld (2010), más específicamente, nos detuvimos en los conocimientos de soporte intersubjetivo, lo cual implicó desagregar nuestro estudio en cinco partes: organizacionales, de reconocimiento, axiológicos, lingüísticos y normativos. Esto, a la vez, en el marco del llamado capitalismo cognitivo o informacional, donde aquellos flujos de conocimientos adquieren determinadas características, de las cuales intentamos dar cuenta a partir del análisis del material relevado. Así, uno de los objetivos de este trabajo fue estudiar la circulación de flujos de CSI dentro –y también fuera– de la plataforma de videos de YouTube, anclándonos específicamente en la figura de los YouTubers y en lo usuarios no productores. Para eso establecimos dos dimensiones de análisis, que aquí caracterizamos como dimensión objetiva –referida al funcionamiento del sitio y el accionar de los YouTubers– y dimensión subjetiva –en relación con las representaciones de los usuarios no productores sobre los YouTubers.

Así, retomando la premisa que guió este trabajo, podemos afirmar que en la figura de los YouTubers encontramos una forma ejemplar para dar cuenta de esta doble lógica que nombramos al principio, donde una determinada estructura económica y regulatoria, propia del capitalismo cognitivo o informacional –aquí, el modelo de negocios de YouTube–, halla sustento, a la vez que forja, una configuración de sentido específica –que incide sobre las prácticas, formas de relacionarse, de comunicarse, de mostrarse, etc., de los sujetos–. A la vez, los sujetos que allí se hallan inmersos, en este caso tanto YouTubers como usuarios no productores, participan de un doble movimiento, donde a la vez que son condicionados por esas formas que impone el capital, inciden sobre la formación y consolidación del modelo –económico y simbólico– que estructura YouTube.

En función de esto, recuperamos, a continuación, los hallazgos más significativos que signaron nuestro recorrido. En primer lugar, podemos decir que los YouTubers ocupan un rol importante así como sumamente valorado por el sitio, donde se alienta a estos productores a producir cada vez más y mejores CAV. Esta valoración también halla fundamento en el impacto que tienen estas figuras a nivel económico, en tanto concentran grandes flujos de atención atrayendo a los anunciantes publicitarios.

Por otro lado, respecto de las representaciones de los usuarios y cómo entienden ellos el ser YouTuber, la gran mayoría coincidió en calificar el accionar de los YouTubers como un trabajo, aunque diferente a lo que ellos conciben como un trabajo normal. De esta manera, surgieron algunas variantes como trabajo diferente y *hobby* con responsabilidad.

Asimismo, si bien el ganar dinero se ligó a la idea de trabajo, esto resultó ser un elemento lateral de la actividad para los seguidores, el cual no es bien visto cuando constituye el principal objetivo de los YouTubers. Esto es algo que vuelve a repetirse cuando asociamos estas figuras a las celebridades. Así, los usuarios diferencian entre lo que entienden por celebridad, y sus posibles asociaciones a la fama y el dinero, y el accionar de los YouTubers. El querer ser YouTuber para volverse famoso y ganar dinero es percibido, incluso, como algo reprochable e impuro y no lo asocian a sus ídolos.

En segundo lugar, e indagando respecto de las redes en las que participan los YouTubers, encontramos que YouTube en tanto comunidad adquiere un peso significativo entre sus usuarios. Así, a partir de este significante, genera lazos entre estos últimos, crea un sentido de pertenencia al sitio y consolida la idea de una identidad compartida. Esto se ve reforzado además por el accionar de los YouTubers, quienes, según los entrevistados, buscan generar un vínculo empático con sus seguidores —al mostrarse auténticos, espontáneos y cercanos a sus espectadores—. Estos se identifican con los YouTubers cuando expresan: “un YouTuber sabe que se dirige a adolescentes y se enfoca a esas personas” (fragmento de entrevista, audio 3). Así, lo que presenta la literatura como frágil y efímero es vivido por los usuarios no productores como estable y duradero.

En tercer lugar, respecto de las regulaciones y la PI, cabe destacar que los usuarios no productores tienen un conocimiento poco preciso de las regulaciones en materia de derechos de autor y tienden a confundir las normas relativas al CAV y aquellas relativas a la PI.

Falta aclarar que lo que aquí presentamos, a los fines de nuestro análisis, de manera separada, se manifiesta de forma conjunta y entrelazada dentro de la configuración material cognitiva de esta etapa. Algo de esto pudo leerse en

este recorrido, dado nuestros vanos intentos de separar aquello que se encontraba sumamente interrelacionado.

Finalmente, este recorrido se basó en desentrañar la figura de los YouTubers como forma ejemplar de la lógica –material y simbólica– propia del capitalismo cognitivo e informacional. Así, nos hemos encontrado, por un lado, con actores cuyo principal foco parece estar puesto en generar estrategias de venta lo más refinadas posibles para tener cada vez más visualizaciones y poder obtener ganancias en un universo sin aparentes límites. Por otro lado, actores que perciben esas estrategias no como tales, sino como formas de expresión y comunicación que ligan con su contexto de pertenencia –tanto afectivo como simbólico–, donde las representaciones asociadas al trabajo, el dinero y el reconocimiento adquieren formas novedosas.

BIBLIOGRAFÍA

- Bauman, Z. (2009), *Vida líquida*, Buenos Aires, Paidós.
- Bilton, N. (2015), “At VidCon, Small-Screen Stars and Big-Time Fame”, *The New York Times*, 22 de julio. Disponible en: <http://www.nytimes.com/2015/07/23/style/at-vidcon-small-screen-stars-and-big-time-fame.html?_r=0>.
- Blondeau, O. (2004), “Génesis y subversión del capitalismo informacional”, en Blondeau, O. et al., *Capitalismo cognitivo, propiedad intelectual y creación colectiva*, Madrid, Traficantes de Sueños, pp. 31-48.
- Busaniche, B. (2016), *Propiedad intelectual y derechos humanos: hacia un sistema de derechos de autor que promueva los derechos culturales*, Temperley, Tren en Movimiento.
- Castells, M. (2008) [1997], *La era de la información: economía, sociedad y cultura*, Madrid, Alianza.
- Club Media Fest (2016), About. Disponible en: <<http://www.clubmediafest.com/about/>>, consultado el 10 de enero de 2016.
- 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 YouTube”, tesina de especialización no publicada, Buenos Aires, IDAES-UNSAM.
- El Baúl de Zeus (2015), “LOCURA YOUTUBER EN LOS JUEGOS DEL HAMBRE | #YOU GAMES”. Disponible en: <<https://www.youtube.com/watch?v=51g-1SbGLGY>>, consultado el 17 de enero de 2016.
- elrubiusOMG (2016), “ATRAPADO EN EL MISMO DÍA PARA SIEMPRE | Garbage Day”. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=_TNxQ4D87t4>, consultado el 26 de enero de 2016.

- Goldhaber, M. (1997), "The Attention Economy and the Net", *First Monday*, vol. 2, Nº 4. Disponible en: <<http://uncommonculture.org/ojs/index.php/fm/article/view/519/440>>.
- Humphreys, A. y R. Kozinets (2009), "The Construction of Value in Attention Economies (extended abstract)", *Advances in Consumer Research*, vol. 36, pp. 689-690.
- Jodelet, D. (1986), "La representación social: fenómenos, concepto y teoría", en Moscovici, S. (comp.), *Psicología social II*, Buenos Aires, Paidós, pp. 469-494.
- Lazzarato, M. y A. Negri (2001), *Trabajo inmaterial. Formas de vida y producción de subjetividad*, Río de Janeiro, DP&A Editora.
- Lessig, L. (2001), *El código y otras leyes del ciberespacio*, Madrid, Taurus Ediciones.
- Melo More (2015), "EL HOTEL DEL TERROR". Disponible en: <<https://www.youtube.com/watch?v=rnJSfwQf5yk>>, consultado el 15 de enero de 2016.
- Pérez Perera, M. (1999), "A propósito de las representaciones sociales. Apuntes teóricos, trayectoria y actualidad", La Habana, Biblioteca Clacso, pp. 1-36. Disponible en: <<http://biblioteca.clacso.edu.ar/ar/libros/cuba/cips/caudales05/Caudales/ARTICULOS/ArticulosPDF/02P075.pdf>>.
- Rullani, E. (2004), "El capitalismo cognitivo: ¿un déjà-vu?", en Blondeau, O. et al., *Capitalismo cognitivo, propiedad intelectual y creación colectiva*, Madrid, Traficantes de Sueños, pp. 99-106.
- Sibilia, P. (2008), *La intimidación como espectáculo*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.
- Simon, H. (1971), *Designing Organizations for an Information-Rich World, Computers, Communications, and the Public Interest*, Baltimore, The Johns Hopkins University Press.
- Social Blade (2016a), Estadísticas en YouTube del usuario elrubiusOMG. Disponible en: <<https://socialblade.com/youtube/user/elrubiusomg>>, consultado el 6 de mayo de 2016.
- (2016b), Estadísticas en YouTube del usuario YellowMellowMG. Disponible en: <<https://socialblade.com/youtube/user/yellowmellowmg>>, consultado el 6 de mayo de 2016.
- (2016c), Estadísticas en YouTube del usuario JulianSerrano7. Disponible en: <<https://socialblade.com/youtube/user/julianserrano7>>, consultado el 6 de mayo de 2016.
- (2016d), Estadísticas en YouTube del usuario Magnus Mefisto. Disponible en: <<https://socialblade.com/youtube/user/magnusmefisto>>, consultado el 6 de mayo de 2016.
- (2016e), Estadísticas en YouTube del usuario Ann Look. Disponible en: <<https://socialblade.com/youtube/user/angydarkita1>>, consultado el 6 de mayo de 2016.

- Vercelli, A. (2006), *Aprender la libertad: el diseño del entorno educativo y la producción colaborativa de los contenidos básicos comunes*, Buenos Aires, Ariel Vercelli.
- (2015), “Repensando las regulaciones de internet: análisis de las tensiones políticas entre no-regular y re-regular la red de redes”, *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, Nº 129, pp. 95-112.
- y H. Thomas (2008), “Repensando los bienes comunes: análisis socio-técnico sobre la construcción y regulación de los bienes comunes”, *Scientia Studia*, vol. 6, Nº 3, pp. 427-442.
- Vercellone, C. (2011), *Capitalismo cognitivo: renta, saber y valor en la época posfordista*, Buenos Aires, Prometeo.
- Vidal, M. (2000), *Cooperación sin mando: una introducción al software libre*, Biblioweb de Sindominio (copyleft) (Telemática).
- Wasko, J. y M. Erickson (2009), “The political economy of YouTube”, en Snickers, P. y P. Vonderau (eds.), *The YouTube Reader*, Estocolmo, Kungliga Biblioteket, pp. 372-386.
- YouTube (2016a), Estadísticas. Disponible en: <<https://www.youtube.com/yt/press/es-419/statistics.html>>, consultado el 28 de enero de 2016.
- (2016b), Lineamientos de la comunidad. Disponible en: <<https://www.youtube.com/yt/policyandsafety/es-419/communityguidelines.html>>, consultado el 26 de abril de 2016.
- (2016c), Centro para creadores. Disponible en: <<http://youtube.com/yt/creators/es-419/index.html>>, consultado el 14 de mayo de 2016.
- (2016d), Términos del Servicio. Última actualización: 28 de marzo de 2012. Disponible en: <<http://www.youtube.com/t/terms>>, consultado el 15 de mayo de 2016.
- (2016e), Ayuda de YouTube. Disponible en: <<https://support.google.com/youtube#topic=4355266>>, consultado el 20 de enero de 2016.
- Zuckerfeld, M. (2006), “Bienes informacionales y capitalismo”, en AA. VV., *Concurso Pensar a Contracorriente*, La Habana, Editorial de Ciencias Sociales, pp. 215-244.
- (2007), “La teoría de los bienes informacionales: música y músicos en el capitalismo informacional”, en Perrone, I. y M. Zuckerfeld, *Disonancias del capital*, Buenos Aires, Ediciones Cooperativas, pp. 21-154.
- (2010), “Capitalismo y Conocimiento. Materialismo Cognitivo, Propiedad Intelectual y Capitalismo Informacional”, tesis doctoral, Buenos Aires, Flacso. Disponible en: <<http://capitalismoyconocimiento.wordpress.com/trilogia-capitalismo-y-conocimiento/about/>>.