

Representaciones de jóvenes productores de contenido audiovisual en Internet en la prensa escrita: los “Youtubers”¹

Representations of young producers of audiovisual content on the Internet in the press: the “Youtubers”

Agostina Dolcemáscolo

CONICET, e-TCS, CCTS, Universidad Maimónides
agostinadolcemascolo@e-tcs.org

Lucila Dughera

CONICET, e-TCS, CCTS, Universidad Maimónides
luciladughera@e-tcs.org

Resumen: En este trabajo nos proponemos reflexionar sobre cómo los productores de contenido audiovisual (CAV) en Internet son reconocidos, nombrados y representados en los medios de comunicación gráfica. Para esto, centramos nuestro interés en los denominados “Youtubers”, productores del sitio de videos más utilizado a nivel mundial. Indagar sobre aquellas noticias que tienen por objeto a los “Youtubers” permite comprender cómo se construyen estas figuras y cuáles son las representaciones que circulan alrededor de éstas. Para ello, y dado el alcance de este trabajo, aquí analizamos notas periodísticas del diario La Nación, uno de los diarios de mayor circulación en Argentina.

Palabras clave: jóvenes, tecnologías digitales, Youtuber, representaciones, medios gráficos.

Abstract: The aim of this paper is to reflect on how audiovisual content producers on the Internet are recognized, named and represented by written press. With this in mind, we focus our analysis on the “Youtubers”, producers of the most visited media site worldwide. Studying the articles about “Youtubers” may help to understand the various representations that surrounds them. Due to the extension of this paper, we here analyze the newspaper La Nación, which has the second largest circulation in Argentina.

Keywords: youth, digital technologies, Youtuber, representations, written press.

Recibido: 17 de octubre de 2018

Aceptado con modificaciones: 14 de enero de 2019

Aceptado: 14 de marzo de 2019

¹ Una versión preliminar de este artículo fue discutida en las XII Jornadas de Sociología, UBA-Sociales (agosto de 2017), y en un seminario del equipo e-TCS. Agradecemos los comentarios y sugerencias de los participantes de dichos encuentros, entre ellos a Guillermina Yansen y Mariano Zukerfeld, así como aquellos realizados por los evaluadores anónimos. Estos intercambios y sugerencias contribuyeron al enriquecimiento del presente trabajo.

1. Introducción

El presente escrito tiene como propósito abordar cómo los denominados “Youtubers”, aquí entendidos también como productores de contenido audiovisual (CAV), son representados por un medio gráfico de comunicación argentino, a saber, el diario La Nación². Centramos nuestro interés en estas figuras, por un lado, dado la masividad que han alcanzado en los últimos años extendiendo su dominio más allá de lo virtual con, por ejemplo, festivales y eventos especiales; y, por otro lado, porque podrían pensarse como “prototipos”, modelos a seguir para los jóvenes³ (Scolari y Fraticelli, 2016; Márquez y Ardévol, 2018). En efecto, y tal como se identifica en nuestro trabajo de campo, algunos de los llamados suscriptores también aspiran a ser “Youtubers”.

Así, partimos de entender, por un lado, que con la llegada y creciente difusión y masificación de las tecnologías digitales e Internet a los distintos ámbitos de la vida (doméstico, laboral, recreativo, etc.) se producen cambios que alteran las formas cómo producimos, nos relacionamos con otros, nos mostramos, creamos⁴, dando lugar a la emergencia de nuevos actores y relaciones sociales (Castells, 2008 [1997]). Asimismo, se considera que los discursos cristalizados en los medios de comunicación tienen la capacidad de construir sentido y, en el mismo movimiento, mediar la forma en cómo nos (lo) representamos (Martín-Barbero, 1987; Carlón, 2012). Específicamente, en el caso que nos ocupa, los “Youtubers”, su mención y tematización les da entidad y los constituye como nuevos actores sociales que, como pasaremos a estudiar, construyen influencia, asombran por su éxito (sobre todo monetario) y preocupan por los valores que podrían estar impartiendo a su público (Scolari y Fraticelli, 2016; Márquez y Ardévol, 2018; Pereira, Moura y Fillol, 2018).

De esta manera, nuestro objetivo general es describir y caracterizar desde 2005 hasta 2017 las visiones que el diario La Nación elabora acerca de los llamados “Youtubers”. Más aún, este artículo tiene como objetivos específicos:

- a) Determinar el grado en que se alude a los “Youtubers” desde dicho diario.
- b) Analizar cómo representan, o ayudan a representar, a dichas figuras las diversas y variadas noticias que allí se publican.

Metodológicamente, optamos por un análisis cuantitativo y cualitativo de las noticias. A nivel cuantitativo, se confeccionó, a partir de la utilización de distintos filtros, un corpus de noticias (48). En tanto, a nivel cualitativo, se analizó este último a partir de los títulos, volantas y contenidos de las notas periodísticas. En la sección correspondiente, explicitamos los criterios de selección, así como el armado del corpus en mayor profundidad.

² Varios son los motivos que nos llevan a elegir este diario: en primer lugar, es el segundo diario de mayor tirada en Argentina; en segundo lugar, es uno de los de mayor antigüedad y continuidad en dicho país; en tercer lugar, cuenta con un archivo digital de fácil acceso y manejo, a diferencia de los otros dos diarios contemplados (Clarín y Página 12). Esto, tal como se detalla en el apartado metodológico, nos permitió aplicar varios filtros para encontrar aquellas noticias que versan específicamente sobre los “Youtubers”; en cuarto lugar, cuando se buscó consultar otro periódico con la idea de realizar un análisis comparativo (a saber, Página 12), nos encontramos con que su archivo había sido cerrado y ya no podía consultarse.

³ Cabe destacar aquí que, si bien históricamente los pares han resultado significativos en la construcción subjetiva, en la actualidad su presencia se torna central (Barbero, 2002).

⁴ Por supuesto, esto no opera de modo unidireccional.

Finalmente, el texto se compone de cinco apartados. En el primero, describimos los elementos que estructuran el marco teórico. Luego, en el segundo, presentamos un breve estado del arte acerca de Youtube en general y los “Youtubers” en particular. En el tercero, avanzamos con el detalle de la metodología propuesta. En el cuarto, proseguimos con el análisis de los datos relevados. Finalmente, presentamos las conclusiones.

2. La propuesta conceptual: bits, medios, jóvenes y mercancías

Los cambios acaecidos en el capitalismo a partir de 1970 son entendidos aquí dentro de lo que algunos autores han denominado “capitalismo informacional” (Castells, 2008 [1997]). Desde este marco, las tecnologías digitales e Internet han permeado tanto los diferentes ámbitos de la vida social y subjetiva, como las formas de producción de valor. Los medios de comunicación no han sido ajenos a dichas transformaciones. Más aún, este tipo de tecnologías han posibilitado en cierto sentido la convergencia de estos, así como su concentración (Becerra & Mastrini, s/f; Becerra, 2015).

En esta ocasión, sin embargo, nos interesa enfatizar la función histórica de los medios como organizadores del mundo simbólico con capacidad para orientar y/o “instalar” una posible forma de configuración del orden social (Mazzarella y Pecora, 1999; Martín-Barbero, 1987; Carlón, 2012). En tal sentido, y dada la franja etaria de los productores de contenido audiovisual aquí bajo estudio, puede resultar conveniente destacar cómo “los medios de comunicación constituyen un espejo para los adolescentes. (...) Por lo que son especialmente sensibles a las imágenes que provienen de los medios” (Pindado, 2006: 13). Así, recuperar sus enunciados, es un intento por caracterizar cómo construyen tendencia, o ejercen esa función modelizante (Cao, 1994; Márquez y Ardévol, 2018). Específicamente, se torna vital precisar cómo La Nación construye y caracteriza a la figura de los “Youtubers”⁵. Esto, sin perder de vista que dichas representaciones condicionan, orientan y moldean una determinada forma de construcción subjetiva. Se trata así de recuperar el papel de los medios y, al mismo tiempo, y en diálogo permanente, ubicar a los “Youtubers” como representantes y modelos a seguir de los jóvenes actuales (Carlón, 2012; Márquez y Ardévol, 2018).

En pos de lograr lo señalado, un segundo término puesto a jugar aquí es el de “representación social”. Tomamos este concepto de Denise Jodelet para dar cuenta de “modalidades del pensamiento práctico orientadas hacia la comunicación, la comprensión y el dominio del entorno social, material e ideal” (Jodelet, 1986: 474), que, en tanto pensamiento práctico, se constituyen asimismo como “guías para la acción” (Jodelet, 1986; Abric, 2003). Es preciso aclarar que, desde este abordaje, entendemos a las representaciones como parte del entramado social y, si bien inscriptas en el sujeto, no las tomamos aquí como individuales. En este sentido, aquellas representaciones que podemos inferir del discurso plasmado en los medios, dan cuenta de saberes y formas de pensamiento que forman parte del corpus social y

⁵ Cabe mencionar aquí el famoso aforismo de McLuhan: “ningún medio adquiere su significado o existencia solo, sino exclusivamente en interacción constante con otros medios” (1964: 43).

van tallando una determinada forma de ser y estar en el mundo que, al mismo tiempo, es retroalimentada por los sujetos.

Finalmente, en concordancia con lo expresado hasta aquí, encontramos, en gran parte de las notas relevadas, una caracterización de los “Youtubers” que podríamos emparentar a la noción foucaultiana de “empresario de sí mismo” (Foucault, 2007). Como señala López Álvarez:

...no se trata ya solamente de que el individuo inscriba su existencia en el marco de empresas diversas, en el que su acción adquiere sentido, sino también de que «la vida misma del individuo –incluida la relación, por ejemplo, con su propiedad privada, su familia, su pareja, la relación con sus seguros, su jubilación– lo convierta en una suerte de empresa permanente y múltiple» (Foucault, 2007: 277 en López Álvarez, 2010: 12)

En efecto, algo que captó nuestra atención a la hora de pensar este artículo es la imagen que construyen algunos medios de comunicación gráfica del modelo de productor de YouTube asociado a la popularidad, el éxito comercial, al quehacer autodidacta y emprendedor, entre otros rasgos que podríamos englobar, desde un abordaje crítico, bajo esta noción esgrimida por Foucault.

Así, y en relación directa con esto, entendemos que la construcción de subjetividades en el capitalismo informacional se halla asociada a la idea del sujeto como mercancía, “marca” o “micro-celebridad” (Debord, 2008 [1967]; Sibilia, 2012; Marwick, 2010, entre otros), donde conceptos relativos a la idea de “el yo como producto a la venta” empiezan a resonar cada vez con mayor frecuencia. Tal como se describe en el siguiente apartado, los “Youtubers” se presentan no solo como oferentes de un producto, sino que, dada las particularidades de la plataforma de videos, ellos devienen el producto que está siendo comercializado.

3. YouTube y los “Youtubers”: un acercamiento desde la literatura

El crecimiento a nivel mundial de Youtube, junto con el fenómeno de los “Youtubers”, ha generado una amplia literatura. Uno de los trabajos emblemáticos sobre este tema es el de Burgess y Green (2009), reeditado en 2018, en donde se estudia la plataforma de videos desde la noción de “cultura participativa”. Allí se destacan las tensiones que introduce este término en la práctica, despojándolo de aquellas connotaciones que lo ubican en posiciones más confortables. En este sentido, los autores señalan que “YouTube demuestra que en la práctica los cambios económicos y culturales que la ‘cultura participativa’ representa son disruptivos e incómodos como también son potencialmente liberadores” (Burgess y Green, 2018: 24, la traducción es nuestra). Otro de los textos que allana el camino sobre el sitio de videos es: “The YouTube Reader” (Snickars y Vonderau, 2009). Este, lejos de brindar una mirada celebratoria del fenómeno, aborda la plataforma de videos en base a distintos ejes, a saber: los medios, el uso, la forma, la industria, el archivo, y la curaduría (pasando desde cuestiones estéticas hasta nuevas formas de explotación y alienación que impone el “modelo de negocio” de YouTube).

Nos interesa recuperar dicha literatura fundacional ya que, además de dialogar con algunos de los elementos que estructuran el marco teórico aquí propuesto, invitan, o

dejan entrever, la complejidad de Youtube; así como sus posibles “consecuencias no deseadas” (Giddens, 1994) en los sujetos, ya sean usuarios o “Youtubers”. Este aspecto, como analizamos más adelante, se halla en sintonía con la mayoría de las caracterizaciones que ofrece el diario La Nación respecto de estos nuevos actores.

Luego, encontramos literatura que analiza el fenómeno “Youtuber”. Una introducción general a esto es el libro editado por la Fundación Telefónica que pone en primer plano la voz de varios “Youtubers” españoles (Berzosa, 2017). Asimismo, existen otros estudios empíricos que abordan, por ejemplo, el caso de “productores populares” en Suecia (Holmbom, 2015) y en Portugal (Pereira, Moura, & Filliol, 2018), con el objetivo de explicitar cuáles son aquellas características que dan forma a la “popularidad” en YouTube. El interés de este y otros artículos (Carlón, 2012; Scolari y Fraticelli, 2016; Márquez y Ardévol, 2017) radica en desentrañar, por un lado, cuáles son aquellas particularidades que vuelven a los “Youtubers” tan atractivos para los jóvenes y, por otro, cuáles son las estrategias puestas en juego en la producción de CAV. Específicamente, aquello que Márquez y Ardévol (2017) han caracterizado como “estilo Youtuber”⁶. En cualquier caso, lo que la mayoría de la literatura señala es que estos actores “se ubican en el centro de la tensión entre usabilidad/reprogramación, creatividad/consumo” (Scolari y Fraticelli, 2016: 2).

En suma, los diferentes abordajes acerca de los “Youtubers”, junto con su alta incidencia en la vida social en general y en los jóvenes y niños en particular, permiten advertir su lugar protagónico al menos en dos planos: económico y axiológico. En efecto, podríamos pensar que la presencia que han adquirido en los medios de comunicación en Argentina en los últimos años se relaciona con ello.

Por último, y en línea directa con nuestra propuesta, se recupera el artículo de Sabich y Steinberg (2017), que tensiona algunas de las representaciones que aparecen en el medio de comunicación elegido. En este artículo, las autoras indagan en la especificidad de las discursividades “youtuber”, y en su recorrido derriban algunos estereotipos, ideas, así como concepciones condenatorias que se construyen en torno a estos productores. Por ejemplo, ellas señalan que: “los videos realizados por estos jóvenes se inscriben en un escenario narrativo caracterizado por un sentido estético tendiente a la profesionalización, en el cual prevalecen reglas que organizan y le otorgan coherencia al discurso, generando de esta manera, cierta estabilidad “visual” en la instancia de la recepción, confrontada con la concepción “amateur” que, según algunos teóricos, predominaría en Internet.” (Sabich y Steinberg, 2017: 184) En este sentido, como analizamos a continuación, muchas de las representaciones que se construyen de estas figuras en el material seleccionado se corresponden con formas abigarradas de sentido común que reaccionan ante un escenario desconocido apelando a lo conocido para establecer la medida de sus juicios.

En suma, este brevísimo *racconto* permite advertir, por lo menos, dos cuestiones. En primer lugar, la necesidad de dimensionar el papel que han adquirido en la última década tanto Youtube como los “Youtubers”. De ahí, la importancia de analizar dicho crecimiento a nivel cuantitativo. En segundo lugar, y en diálogo directo con lo anterior, el poder precisar diferentes dimensiones de la vida social en los que dicho protagonismo se instala. A ello nos abocamos en las secciones que siguen.

⁶ Estos autores, a su vez, problematizan la noción de “popularidad” y analizan qué sucede con dicho “estilo” cuando los productores ingresan al circuito comercial publicitario.

4. Metodología: sobre cómo se confeccionó el corpus de noticias

La metodología propuesta en este artículo es cuantitativa y cualitativa. Específicamente, para realizar la selección de noticias, se siguieron distintos pasos.

En primer lugar, como explicitamos en parte anteriormente, se eligió trabajar con el diario La Nación porque: es el segundo de mayor tirada en Argentina; replica noticias de otros medios internacionales como The New York Times, la BBC, entre otros⁷; y cuenta con un archivo digital completo de fácil acceso que permite aplicar varios filtros de búsqueda.

En segundo lugar, la búsqueda de noticias se realizó utilizando las palabras YouTube y YouTuber, y adicionando el filtro YouTube⁸. Dado que la primera nota que aparece en el diario data de 19/10/2005, el relevamiento toma como momento de inicio dicha fecha y llega hasta el 22/04/2017. Específicamente, de la búsqueda de YouTube⁹, surgieron 4690 resultados, a esta se le adicionó el filtro YouTube, dando lugar a 156 resultados. Con la palabra Youtuber aparecieron 147 resultados¹⁰. De los últimos dos resultados se realizó una primera selección de 69 noticias. Dicho criterio consistió en seleccionar todas aquellas noticias cuyos títulos, volantas o contenidos caracterizaran de manera directa, explícita, a los productores de CAV del sitio y/o al fenómeno del que son parte (nuevos tipos de consumo, “seguidores”, nuevas formas de trabajo/producción, festivales, etc.). Finalmente, de dicha selección se excluyeron las entrevistas a productores y empresas productoras¹¹ (en formato escrito y en video) ya que privilegamos la voz principal y/o representativa del diario¹². Asimismo, excluimos del análisis las noticias que no aportaban datos para entender cómo son representados los “Youtubers” y el fenómeno del que forman parte (noticias breves, anuncios de eventos, etc.). En resumen, el corpus sobre el que hemos realizado nuestro análisis está compuesto por 48 noticias.

En tercer lugar, y en base a esta selección, se procedió a leer y ordenar las notas teniendo en cuenta el tema tratado. Esto resultó en una clasificación entre aquellas

⁷ Esto es relevante en la medida en que el fenómeno que estamos analizando tiene dimensiones globales.

⁸ El resultado surge de la aparición de estas palabras en el título o cuerpo del texto de la nota. Es por esto, que en muchas de las notas analizadas no aparece en el título ni YouTube ni Youtuber. El filtro adicionado “YouTube”, se encuentra junto con otros filtros que ofrece el archivo digital de La Nación en la barra lateral izquierda, bajo la etiqueta de “Organización”.

⁹ Aquí aparecen todo tipo de noticias en donde el sitio es mencionado. En este sentido, con el fin de precisar la búsqueda, se consideró necesario aplicar un nuevo filtro.

¹⁰ Cabe aclarar que un porcentaje menor de las notas se repiten en las dos últimas búsquedas.

¹¹ En Argentina, encontramos tres empresas asociadas a la plataforma de videos, incluidas dentro de las llamadas “networks”. En las noticias relevadas aparecen dos de ellas: Club Media Network, y FAV! En un trabajo anterior analizamos el lugar de estas empresas dentro de la configuración de actores de la plataforma y el rol que ocupan en la consolidación de las carreras de los productores de CAV (Dolcemáscolo, 2016). Si bien este tema resulta de suma relevancia para entender cómo los “Youtubers” llegan a profesionalizarse, no nos detenemos aquí en tanto corre el foco del objeto de análisis del presente artículo.

¹² Es decir, distinguimos quién se construye como interlocutor principal dentro de la noticia, sea el periodista, en el caso de notas explicativas o descriptivas; el “Youtuber” o el empresario productor, en el caso de entrevistas o notas que retoman la voz de los protagonistas de este fenómeno. Realizado esto, solo conservamos las notas explicativas. Entendemos que, de cualquier manera, el medio ejerce una selección y se expresa asimismo a través de esto en tanto elige qué se incluye y que no dentro de la noticia. Aún así, a los fines de precisar el análisis, optamos por realizar esta distinción.

notas que hacían referencia a un aspecto más económico de YouTube, por un lado; y aquellas que referían a cuestiones ligadas a valores, afectos y emociones que eran transmitidas y generadas por estos productores, por otro lado. En base a esto construimos dos variables de análisis: una económica y otra relativa a valores y construcciones afectivas.

Tabla 1: Matriz de análisis.

Dimensiones de análisis	Artículos periodísticos
Económica	20 (total)
Modelo de negocios	15
Ingresos	5
Valores y construcciones afectivas (en relación a)	28 (total)
afectos/ juicios	11
profesión /aspiraciones	4
reconocimiento/prestigio	13

Fuente: elaboración propia.

En la dimensión económica se incluyen aquellas notas que buscan explicar o describir cómo funciona la plataforma de videos en términos económicos y, a la vez, cómo los productores del sitio logran “monetizar” su contenido para obtener ganancias. En este sentido, el material aquí relevado presenta al “Youtuber” como un actor económico que presenta características distintivas. Dentro de esta dimensión diferenciamos dos subdimensiones: “modelo de negocio” e “ingresos”. La primera incluye las notas que buscan explicar cómo funciona el negocio dentro de YouTube para estos productores. La segunda refiere específicamente a cuánto dinero ganan según este medio.

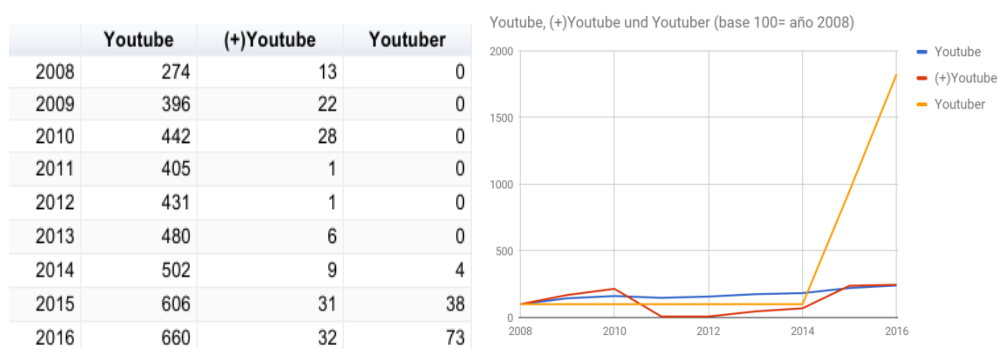
En la dimensión valores y construcciones afectivas incluimos aquellas notas en donde se considera que los “Youtubers” movilizan y/o ponen a jugar elementos que exceden lo económico. Tomamos como punto de referencia aquellos valores modernos que estas jóvenes figuras vienen a tensionar con su práctica: trabajo, intimidad, privacidad, prestigio, estudio de una carrera, entre otros. De esta manera, incluimos también aquí subdimensiones relativas a: “afectos y juicios”; “profesión o aspiración profesional”; y “reconocimiento o prestigio”. En la primera ubicamos las notas que expresan un juicio (positivo o negativo) acerca de las acciones que llevan a cabo los productores en sus videos; la segunda, refiere a cómo es caracterizado el “ser Youtuber” en tanto posible profesión; y finalmente, en la tercera, ubicamos aquellas notas en las que el eje está centrado en los “Youtubers” como nuevos actores sociales y modelos para los más jóvenes.

A continuación, presentamos los resultados de nuestro análisis.

5. Youtubers en el diario La Nación: primeras aproximaciones

La selección de las noticias relevadas comienza en 2005, año en que se crea la plataforma de videos. Sin embargo, será recién nueve años después que se aludirá a estos productores de contenido audiovisual como “Youtubers” y que dicha denominación cobre entidad en este medio de comunicación. Específicamente, las noticias sobre “Youtubers” comienzan a tener lugar en el año 2014, presentando un crecimiento exponencial en 2015. Dicho crecimiento puede asociarse con los festivales que tuvieron lugar ese año en Argentina, llamados “Club Media Fest”, los cuales reunieron a distintos “Youtubers” de Hispanoamérica en abril y octubre. A estas ediciones le siguieron otras tanto en el país (diciembre, 2016; octubre, 2017) como en otros lugares de América Latina y el Caribe (ALC).

Gráfico 1: Frecuencia de aparición de “YouTube”, “+YouTube” y “Youtuber” en términos absolutos y en base 100.



Fuente: elaboración propia en base a notas relevadas en el diario La Nación.

En los años previos al estallido de este fenómeno, las representaciones que podemos inferir a partir de la lectura de nuestro corpus de noticias no posicionan al productor de videos como tal, sino como alguien arrastrado por el azar que llegó a ser el propietario de un video viral o la cara visible de un fenómeno en expansión. En este sentido, si bien en estas notas aparecen algunos rasgos que serán constitutivos de caracterizaciones posteriores, no existe una descripción acabada, precisa, asociada a estas figuras aún en ciernes. Un ejemplo de esto se identifica en la noticia de 2009 en la sección “Tecnología”, replicada del diario El País, titulada “Youtube y el camino a la fama”, cuya volanta expresa lo siguiente: “Un padre que filma a su hijo anestesiado luego de la visita al dentista y un joven enojado por ser rechazado por una chica, protagonistas de un éxito inesperado en Internet, brindan cuáles son sus impresiones” (Pérez-Lanzac, 2009, mayo 25)¹³.

¹³ PÉREZ-LANZAC, Carmen (2009): “Youtube y el camino a la fama”, en Diario La Nación, Argentina. (25.05.2009) Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1130641-youtube-y-el-camino-a-la-fama>

La denominación “Youtuber” comienza a hacerse un lugar en las noticias en 2014. Allí es posible advertir un estado de desconocimiento, e incluso de desconcierto, por aquello que acontece del otro lado de la pantalla. Un ejemplo de esto puede leerse en “El inverosímil camino al estrellato en YouTube” en la sección “Tecnología”, replicado de *The Wall Street Journal Americas*, en donde se señala, respecto de PewDiePie el “Youtuber” sueco, que: “Sus videos no son reseñas tradicionales de juegos. “Pewds”, como lo conocen, simplemente juega y deja que la audiencia, en su mayoría compuesta de adolescentes, sea testigo de su experiencia y escuche sus opiniones combinadas con comportamientos algo extraños” (Grundberg & Hansegard, 2014, junio 18)¹⁴. Así, identificamos aquí un primer momento de construcción de la figura de los “Youtubers” o, para ser más precisos, un intento por comenzar a estabilizar el fenómeno bajo análisis. En dicho juego, tal como fue mencionado en el marco teórico, los medios de comunicación colaboran y co-construyen la puesta en agenda de una determinada problemática. De ahí también lo ilustrativo de recuperar sus decires acerca de estos nuevos actores sociales.

Luego, en un segundo momento, se identifican las noticias que tematizan de manera más clara el costado económico de esta actividad y, por ende, de sus protagonistas. Estas tienen como eje transversal la preocupación por saber cuánto dinero ganan (y cómo) los productores de CAV. Tanto en 2015 como en 2016 encontramos notas relativas a quienes son los que más ganan en YouTube. Aquí, el desconcierto adquiere otro carácter, impreso por las cifras millonarias que este medio adjudica a los productores. En este sentido, los “Youtubers” dejan de ser simples protagonistas de un fenómeno viral, y pasan a ser jóvenes empresarios que facturan millones.

Finalmente, y en paralelo a esto último, aparece la cuestión relativa a la influencia que estos productores tienen sobre su público. Con la expansión de este fenómeno y cierta falta de entendimiento del mismo, comienzan a aparecer desde el medio gráfico bajo análisis una especie de preocupación por aquellos valores que estarían siendo vehiculizados en los videos. En este sentido, hemos identificado notas condenatorias de ciertas acciones llevadas a cabo por los “Youtubers” (promoción de la violencia, la anorexia, el abuso, entre otras); notas celebratorias (referidas a la pasión, alegría y diversión que generan en su público); así como notas que los colocan como los nuevos modelos a seguir por los niños y jóvenes (estilo de vida, profesión).

En síntesis, podemos señalar que, pasado el primer momento de desconcierto, comienza a delinearse la idea del “Youtuber” como algo más que un productor de CAV y, si bien con cautela, ya no resulta ser tan ajeno ni negativo convertirse en uno. Dicha variación en el discurso o en la construcción de los “Youtubers” por parte del diario *La Nación*, podría estar asociada ya no solo a la figura del “empresario de sí”, como ha sido desarrollado en el marco teórico, sino también, y en íntima relación, con el discurso del emprendedorismo que va sedimentándose a nivel social (Rowan, 2010; Pisani, 2016). A continuación, y a partir de la matriz propuesta, presentamos el análisis de las noticias.

¹⁴ GRUNDBERG, Sven & HANSEGARD, Jens (2014): “El inverosímil camino al estrellato en YouTube”, en *Diario La Nación*, Argentina. (18.06.2014) Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1702347-el-inverosimil-camino-al-estrellato-en-youtube>

5.1. Representaciones en torno a los Youtubers: negocios, valores y construcciones afectivas

En esta sección, presentamos y analizamos aquellas representaciones que, inferimos, aparecen en las noticias relevadas en base a las dimensiones propuestas. Comenzamos por la económica para luego avanzar sobre aquella que denominamos valores y construcciones afectivas.

5.1.1 Jóvenes empresarios

En líneas generales, y en consonancia con la premisa presentada en el marco teórico, las noticias que aluden a la subdimensión *modelo de negocio* giran en torno al “Youtuber” como actor económico que va cobrando peso a medida que se afianza el modelo propuesto por la plataforma (y sitios similares). En este sentido, como reza el subtítulo elegido, se representa a estas figuras como “jóvenes empresarios” o “emprendedores”, que han sabido “aprovechar el azar” que los catapultó al, aquí exaltado y vanagloriado, éxito.

Específicamente, aquellas notas que refieren al “nuevo modelo de negocio” tienen como propósito dar cuenta de una transformación económica estrechamente ligada a las tecnologías digitales e Internet y lo hacen, incluso, en términos de un “cambio de paradigma”. Por ejemplo, en “Casos: los modelos que cambian los paradigmas”, publicada en la sección “Economía”, se destaca el lugar que ocupan los “Youtubers” como referentes a la hora de hacer alianzas y llegar al público más joven. Lo que resulta llamativo de este artículo es que empresarios de distintos rubros traen a colación a estos productores como actores significativos en la concreción y alcance de sus negocios respecto de lo que se expresa aquí como “nuevas generaciones”:

Por último, Schulte contó cómo en la empresa alimenticia están buscando tender más puentes con las nuevas generaciones. Los youtubers resultaron aliados muy útiles a la hora de promocionar sus productos, porque logran que los chicos tengan una mejor alimentación a través de sus referentes. "Para llegar al nuevo consumidor, es fundamental integrarse a su manera de ver el mundo", reflexionó. (Terrile, 2016, noviembre 16)¹⁵

Otro ejemplo de la dimensión económica se halla en la noticia “¿Cuál es el secreto para ganar dinero en Youtube?”, publicada en la sección “Tecnología”. Esta nota, difundida pocos meses después de la realización del primer festival, busca describir y explicar cómo se gana dinero en YouTube a partir del caso del productor sueco conocido como PewDiePie. Así comienza:

Felix Kejlberg tiene 25 años, 37 millones de seguidores en YouTube y US\$ 7 millones de ingresos sólo en 2014. [...] Su historia puede alimentar el mito de lo sencillo que es hacerse millonario en YouTube. Como él hay muchos youtubers que alcanzaron la fama aparentemente de la nada. Pero son sólo la punta del iceberg: YouTube es una iniciativa

¹⁵ TERRILE, Sofia (2016): “Casos: los modelos que cambian los paradigmas”, en *Diario La Nación*, Argentina. (16.11.2016) Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1845696-casos-los-modelos-que-cambian-los-paradigmas>

lucrativa sólo para las grandes estrellas, que ganan dinero de la publicidad vinculada a sus videos. (BBC MUNDO, 2015, Julio 10)¹⁶

Así, algunas cuestiones que emergen en las primeras notas respecto de lo “inesperado o azaroso” del crecimiento de estos productores, se contraponen aquí con la idea de que estos actores forman parte de una estructura lucrativa donde alcanzar la mentada fama no sería ni tan fácil ni tan aleatorio. Estos jóvenes son, en su mayoría, señalados como “autodidactas” que construyen su camino dentro de YouTube en base a las estrategias que desarrollan para obtener cada vez más “suscriptores”, lo que impactaría en la cantidad de reproducciones y se traduciría en acuerdos comerciales con distintas marcas.

En relación a la subdimensión ingresos, presentamos a continuación las notas que refieren específicamente a las ganancias de los “Youtubers” y a los “millones” que, según este medio, estos actores generan.

Tabla 2: Notas relativas a ingresos y ganancias de los Youtubers.

Fecha	Título	Volanta o primer párrafo	Sección
06/02/2015	Cuánto dinero gana una estrella de Youtube	Germán Garmendia, el responsable de HolaSoyGerman, factura entre 172.600 y 2,8 millones de dólares al año por subir un video semanal, según algunas estimaciones	Tecnología
07/07/2015	El youtuber PewDiePie facturó US\$ 7 millones en 2014	Felix Kjellberg, el sueco de 24 años más conocido como PewDiePie, el chico que hace videos comentando videojuegos en YouTube (y que tiene 37,7 millones de seguidores en esa plataforma) facturó 7,4 millones de dólares en 2014, publicó el diario sueco Expressen.	Tecnología
10/4/2015	El festival de los youtubers, un negocio millonario	Los fans de las estrellas hispanoamericanas de YouTube pagarán 350 pesos diarios para participar del encuentro; los organizadores podrían facturar 8,75 millones de dólares	Tecnología
15/10/2015	Quiénes son los 10 youtubers que más dinero ganaron en 2015	Los productores de contenidos más exitosos de la plataforma de videos on line de Google registraron en su conjunto unos 54 millones de dólares en ingresos según un reporte de la revista Forbes	Tecnología
11/12/2016	Los millonarios de YouTube: los 10 canales que más ingresos tuvieron en 2016	Según un reporte de la revista Forbes, el sueco Felix Avrid Ulf Kjellberg, mejor conocido como PewDiePie, encabeza el ranking con 15 millones de dólares, mientras que el chileno Germán Garmendia se ubica séptimo con 5,5 millones	Tecnología (fuente: BBC al Mundo)

Fuente: elaboración propia en base a notas relevadas en el diario *La Nación*.

A partir de este cuadro podemos esbozar algunas conclusiones en correspondencia con lo ya señalado. En primer lugar, se representa a estos actores como “jóvenes millonarios” que no solo son protagonistas de su propio negocio, sino que además este mueve millones (en el caso de los festivales). En segundo lugar, en dos de estas notas

¹⁶ BBC MUNDO (2015): “¿Cuál es el secreto para ganar dinero en Youtube?”, en *Diario La Nación*, Argentina. (10.07.2015) Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1808718-cual-es-el-secreto-para-ganar-mucho-dinero-en-youtube>

se menciona el reporte anual de la revista Forbes¹⁷, lo que lleva a pensar la relevancia que adquieren los “Youtubers” como actores económicos a nivel mundial y su dominio sobre este “nuevo modelo de negocios”.

A partir de los datos presentados, y sus respectivos análisis, cabe mencionar que el medio gráfico La Nación exalta el atributo de producción de dinero, o la “monetización” del negocio, sin mencionar que dicha característica refiere y/o se efectiviza en una porción muy pequeña de lo que son la totalidad de los productores de CAV en Youtube (Dolcemáscolo y Yansen, 2017). Claro que este aspecto tensiona, o discute con, la posibilidad efectiva de construirse como empresarios de sí.

En resumen, del análisis de las notas que conforman la dimensión económica, junto con sus respectivas subdimensiones, cabe destacar cómo se logra instalar a la figura del “Youtuber” en términos de éxito económico. Aunque, como observamos, esto no siempre se ve acompañado de una idea clara de cómo funciona o cuál es el alcance de este “modelo de negocio”.

5.2.1 El Youtuber como modelo a seguir: peligros y bondades de un universo en expansión

En esta sección se ilustra la dimensión valores y construcciones afectivas volcada en nuestra matriz de análisis, junto con sus diferentes subdimensiones: afectos/juicios; profesiones/aspiraciones; reconocimiento/prestigio.

En relación a la movilización de afectos/juicios, es posible identificar que la imagen que se busca enfatizar de los “Youtubers” resulta ambivalente. Específicamente, en ocasiones esta imagen se construye como promotor de cambios y buenas influencias, y aquellos valores que estos actores ponen en circulación son celebrados por el medio. Un ejemplo de esto se halla en la noticia “La historia de la youtuber con un tumor facial que da tips de belleza”, publicada en la sección “Sociedad”. Allí podemos leer:

La youtuber pretende cambiar el concepto de belleza que la sociedad tiene hoy, y ha asegurado en su cuenta de Instagram que “la modelo perfecta no significa una cara y un cuerpo perfectos, es mostrar tu propio concepto de belleza”. De esta manera, espera poder ayudar a personas que se encuentren en su misma situación, dándoles apoyo, consejo y, sobretodo, una buena dosis de positivismo. (La Nación, 2016, Agosto 24)¹⁸

Sin embargo, la contracara de esto puede leerse en publicaciones donde se juzga de manera negativa aquello que el o la “Youtuber” muestra, dice o hace frente a la cámara. En efecto, esto cobra importancia en la medida en que, según este diario, el público consumidor de estos contenidos (niños y jóvenes) podrían verse damnificados. Un ejemplo de esto lo constituye una nota del mismo año: “Eugenia Cooney, la youtuber con 875.000 seguidores acusada de promover la anorexia entre los jóvenes”, publicado en la sección “Sociedad”; cuya volanta reza, “La joven pesa apenas 27 kilos y

¹⁷ Revista estadounidense especializada en finanzas y negocios.

¹⁸ LA NACIÓN (2016): “La historia de la youtuber con un tumor facial que da tips de belleza”, en *Diario La Nación*, Argentina. (24.08.2016) Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1931048-la-historia-de-la-youtuber-con-un-tumor-facial-que-da-tips-de-belleza>

enfrenta un pedido de casi 9500 personas para que cierre su canal; la mayoría de los suscriptores tiene entre 12 y 21 años” (La Nación, 2016, Octubre 25)¹⁹.

Respecto de la subdimensión profesión/aspiraciones, encontramos una caracterización de los “Youtubers” como un tipo particular de profesionales entre quienes rigen determinados valores asociados a la “inmediatez”, “espontaneidad”, “el disfrute”, entre otros. La nota “Generación youtuber: el negocio de producir bienestar instantáneo”, publicada en la sección “Sociedad”, inicia así: “Abrazan la fe de las nuevas tecnologías y descreen del tradicional formato televisivo; humor, frescura e inmediatez, a la conquista de nuevos mercados” (Rolón, 2015, Agosto 2)²⁰. Y más adelante señala:

En todos los casos se trata de jóvenes que alcanzan los 30 años y que no creen en la televisión como fuente de entretenimiento. [...] les resulta más divertido aprovechar las posibilidades de las nuevas tecnologías para hacer lo que la mayoría de los chicos y adolescentes hacen: pavadas que los hagan reír a ellos mismos y a sus amigos. (2015, Agosto 2)

En este sentido, aquellos valores asociados a las profesiones modernas se ven tensionados con nuevas formas de hacer y construir, en este caso, una carrera, que lejos está de los formatos más tradicionales, como el cumplimentar una carrera universitaria. En efecto, algunas de las noticias relevadas versan sobre aspiraciones profesionales por parte de los jóvenes que no solo se apartan de lo esperado por el mundo adulto, sino también de lo propuesto en términos institucionales. En la nota “¿Médico como mi papá?, un deseo que está en baja” (sección “Sábado”), se señala: “A diferencia de las generaciones anteriores, los niños ya no buscan seguir los pasos profesionales de sus padres” (Reina, 2016, Julio 30)²¹. Allí se expresa un cambio que va de seguir el mandato familiar a “hacer lo que a uno le gusta”. En este sentido, los “Youtubers” se construyen como modelos que han logrado concretar ese objetivo:

Esos personajes condensan, por una parte, el mandato de hacer lo que a uno le gusta y ser auténticos, y, por otro, el de hacer algo relacionado con las nuevas tecnologías sin depender de horarios ni jefes, algo que también surge en las encuestas sobre vocación. (2016, Julio 30)

Finalmente, en la subdimensión reconocimiento/prestigio agrupamos gran parte de las notas. Aquí damos cuenta de que su masividad no solo ha traspasado las pantallas en el formato de festivales, sino que también ha llegado a otros soportes, como se da en los casos de aquellos que han publicado libros. Esto puede verse en una nota que trata sobre el impacto que tuvo la presentación del libro de un “Youtuber” chileno (Germán Garmendia) en la última edición de la Feria del Libro realizada en Argentina:

¹⁹ LA NACIÓN (2016): “Eugenia Cooney, la youtuber con 875.000 seguidores acusada de promover la anorexia entre los jóvenes”, en *Diario La Nación*, Argentina. (25.10.2016) Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1950214-youtube-mas-de-9000-personas-piden-que-cierre-el-canal-de-una-joven-por-promover-la-anorexia>

²⁰ ROLÓN, Lucila (2015): “Generación youtuber: el negocio de producir bienestar instantáneo”, en *Diario La Nación*, Argentina. (02.08.2015) Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1815584-generacion-youtuber-el-negocio-de-producir-bienestar-instantaneo>

²¹ REINA, Laura (2016) ¿Médico como mi papá?, un deseo que está en baja. *Diario La Nación*. (30.07.2016) Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1923174-medico-como-mi-papa-un-deseo-que-esta-en-baja>

La expectativa provocada por la presencia del famoso youtuber, que tiene 27 millones de seguidores en su canal Hola, soy Germán, desbordó el predio de La Rural con un pico de asistencia histórico en las tres semanas. Con 2500 tickets especiales agotados en pocas horas el mismo día que salieron a la venta, la presencia de Garmendia en la Feria obligó a los organizadores a disponer de un pabellón exclusivo para la firma de ejemplares y a armar un operativo de seguridad inédito que incluyó personal contratado por la Fundación El Libro, la editorial Penguin Random House, un refuerzo de la Policía Federal y una ambulancia. Todo para prevenir cualquier incidente que pudiera ocasionar el desbande de los fanáticos de Germán, que ayer firmó ejemplares de su libro durante ocho horas. (Blanc, 2016, Mayo 8)²²

De esta manera, como mencionamos al inicio de nuestro análisis, las representaciones en torno a los “Youtubers” han pasado por distintos estadios que van desde la emergencia de estos últimos hasta su consolidación como actores económicos de peso, generadores de tendencia y modelos a seguir entre los más jóvenes. En tal sentido, y como hemos identificado en otros trabajos (Dolcemáscolo, 2016b), estos nuevos actores sociales no solamente se (y los) construyen como tendencia, sino que además generan la expansión de un universo que el mundo adulto (en donde ubicamos a los periodistas de este diario) parece observar con desconcierto y asombro, en la medida en que tensiona los valores modernos y fuerza a pensar nuevas formas de relacionarse, hablar, construirse como profesionales, entre otras.

6. Conclusiones

A lo largo de este escrito hemos querido dar cuenta de cómo uno de los medios gráficos de mayor circulación en la Argentina, La Nación, construye y/o ayuda a sedimentar la figura del “Youtuber”.

En primer lugar, podemos esgrimir un recorrido en las representaciones que este medio configura, que va desde una imagen imprecisa y vaga de lo que hace un productor de CAV para YouTube, a la consolidación de una representación en donde se cruzan elementos económicos, valorativos y afectivos.

En segundo lugar, cabe mencionar que más allá de los diversos atributos, positivos o negativos, con los que se busca asociar a la figura del “Youtuber”, el primer punto a destacar reside en el crecimiento exponencial de su “presencia” en el medio aquí seleccionado con la llegada de los festivales. En efecto, y tal como ha sido sugerido a lo largo del escrito, podríamos señalar que asistimos al “nacimiento” de un nuevo actor social. Con lo cual, como la mayoría de aquello que se presenta como novedoso, resulta central rastrear “sus primeras horas”. He aquí un argumento más acerca de por qué recuperar la figura del “Youtuber” desde la voz de un medio gráfico.

Una tercera cuestión, consiste en señalar cómo una vez instalada, o estabilizada, la figura de los “Youtubers” se advierte un desplazamiento en el eje de las notas. Específicamente, identificamos cierto pasaje de un tono de desconocimiento hacia uno de preocupación por la influencia que estos productores podrían estar teniendo en su

²² BLANC, Natalia (2016): “La juvenilia digital: el youtuber Germán desbordó la Rural”, en *Diario La Nación*, Argentina. (08.05.2016) Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1896612-la-juvenilia-digital-el-youtuber-german-desbordo-la-rural>

público. Podríamos pensar que esto se debe a que, “como señala Martín-Barbero (1996) se trata de una experiencia cultural nueva o como W. Benjamin lo llamó, un sensorium nuevo, unos nuevos modos de percibir y de sentir, de oír y de ver, que en muchos aspectos choca y rompe con el sensorium de los adultos” (Buceta Facorro, 2004: 125).

Por último, cabe mencionar algunas de las cuestiones pendientes que ha dejado este escrito. Para empezar, será necesario ampliar el análisis a otros medios y rastrear qué otras posibles dimensiones de los “Youtubers” se están intentando construir y cómo; y, en una instancia más avanzada, analizar en qué medida la caracterización que construyen los medios tiene eco en las figuras de los productores de contenido audiovisual. Y esto, sin perder de vista lo central, junto con sus implicancias, de intentar comprender esta cultura otra de los jóvenes.

REFERENCIAS

- ABRIC, J. C. (2001): “Las representaciones sociales: aspectos teóricos”, en *J. C. Abric (Ed.): Prácticas sociales y representaciones*. México, Coyoacán, pp. 11-32.
- ARDÈVOL, E., y MÁRQUEZ, I. (2017): “El youtuber como celebridad mediática: entre la autenticidad y el mercado”. *Rizoma*, 5(2), 72-87.
- _____ (2018): “Hegemonía y contrahegemonía en el fenómeno youtuber”. *Desacatos. Revista de Ciencias Sociales*, (56), 34-49.
- DOLCEMÁSCOLO, A. (2016): *Representaciones en torno a la explotación cognitiva informacional: el caso YouTube*, Tesis de maestría no publicada, Bernal, Universidad Nacional de Quilmes.
- _____ (2016b): “El universo YouTube(r): sobre conocimientos, flujos de atención y representaciones”, en *Redes*, 42(22), pp. 41-73.
- DOLCEMÁSCOLO, A., y YANSEN, G. (2017): “Informational cognitive exploitation: Concealed relationships behind prosumers’ activity on World Wide Web”, en *Sociología del trabajo*, 145, pp. 61-77.
- BECERRA, M., y MASTRINI, G. (s/f): “La concentración infocomunicacional como barrera: el caso de América Latina”. Recuperado de: <https://robertoigarza.files.wordpress.com/2008/10/art-la-concentracion-infocomunicacional-en-al-becerramastrini-2005.pdf>
- BECERRA, M. (2015): *De la concentración a la convergencia. Políticas de medios en Argentina y América Latina*. España, Grupo Planeta.
- BERZOSA, M. (2017): *Youtubers y otras especies*. Barcelona, Ariel-Fundación Telefónica.
- BUCETA FACORRO, L. (2004): “Motivación y desmotivación: aula y calle”. En Abad Buil, *Didáctica de la filosofía*. Madrid, Secretaría General Técnica.
- BURGESS, J., y GREEN, J. (2018 [2009]): *YouTube: Online video and participatory culture*. Cambridge, Reino Unido, Polity Press.

- CAO, M. (1994): "Medios de Comunicación, Adolescencia y Posmodernidad", en *XI Congreso Latinoamericano de Psicoterapia Analítica de Grupo*, Federación Latinoamericanas de Psicoterapia Analítica de Grupo, Bs. As.
- CARLÓN, M. (2012): "En el ojo de la convergencia. Los discursos de los usuarios de Facebook durante la transmisión televisiva de la votación de la ley de matrimonio igualitario." En Carlón, M. y Fausto Neto, M. (Eds.), *Las Políticas de los Internautas* (pp. 173-194). Buenos Aires, La Crujía
- CASTELLS, M. (2008 [1997]): *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. México, Siglo Veintiuno Editores.
- DEBORD, G. (2008 [1967]): *La sociedad del espectáculo*. Buenos Aires, La marca editora.
- FOUCAULT, M. (2007): *El nacimiento de la biopolítica. Curso en el Collège de France (1978-1979)*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica. Recuperado a partir de <http://www.inau.gub.uy/biblioteca/seminario/nacimiento%20biopolitica.pdf>
- GUIDDENS, A. (1994): *La constitución de la sociedad*. Buenos Aires, Amorrortu.
- JODELET, D. (1986): "La representación social: fenómenos, concepto y teoría", en S. Moscovici (Ed.), *Psicología Social II* (pp. 469-494). Barcelona, Ediciones Paidós.
- LÓPEZ ÁLVAREZ, P. (2010): "Biopolítica, liberalismo y neoliberalismo: acción política y gestión de la vida en el último Foucault", en S. Arribas, G. Cano, & J. Ugarte (Eds.), *Hacer vivir, dejar morir. Biopolítica y capitalismo*, (pp. 39-61). Madrid, CSIC, La Catarata.
- MARTÍN-BARBERO, J. (1987): *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona, Ediciones Gili.
- _____ (1996): "Heredando el Futuro. Pensar la Educación desde la Comunicación". *Nómadas* N°5, Bogotá.
- _____ (2002): "Jóvenes: comunicación e identidad. Pensar Iberoamérica", en *Revista de Cultura de la OEI*, (9), 5. Recuperado de: <http://www.oei.es/historico/pensariberoamerica/ric00a03.htm>
- MARWICK, A. (2010): *Status update: celebrity, publicity and self-branding in web 2.0* (Tesis doctoral). Recuperado de https://www.academia.edu/12822488/Status_Update_Celebrity_Publicity_and_Branding_in_the_Social_Media_Age
- MAZZARELLA, S. y PECORA, N. (eds.) (1999): *Growing up girls: Popular culture and the construction of identity*. Nueva York, Peter Lang.
- MCLUHAN, M. (1964): *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*. Buenos Aires, Paidós.
- PINDADO, J. (2006): "Los medios de comunicación y la construcción de la identidad adolescente", en *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 11(21), pp. 11-22.

- PEREIRA, S., MOURA, P., y FILLOL, J. (2018) “El fenómeno de los YouTubers: ¿ qué hace que las estrellas de YouTube sean tan populares entre los jóvenes?”, en *Fonseca, Journal of Communication*, (17), pp. 107-123.
- PISANI, F. (2016): *Creadores de futuro. De la innovación en el mundo*. Barcelona, Ariel y Fundación Telefónica.
- ROWAN, J. (2010): *Emprendizajes en cultura. Discursos, instituciones y contradicciones de la empresarialidad cultural*. Madrid, Traficantes de Sueños.
- SABICH, M. A. y STEINBERG, L. (2017): “Discursividad youtuber: afecto, narrativas y estrategias de socialización en comunidades de Internet”. *Revista Mediterranea Comunicacion-Journal of Communication*, 8(2), pp. 171-188.
- SCOLARI, C. y FRATICELLI, D. (2016): “Nuevos sujetos mediáticos en el ecosistema de medios: el caso de los youtubers españoles”. En el V Congreso de la Asociación Argentina de Estudios De Cine y Audiovisual. ASAECA, Bernal, Argentina.
- SIBILIA, P. (2012): *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.
- SNICKARS, P., y VONDERAU, P. (Eds.). (2009): *The YouTube Reader*. Stockholm, National Library of Sweden.