



Representaciones de productores audiovisuales en torno a la “explotación cognitiva informacional”: el caso YouTube en Argentina

*Agostina Dolcemáscolo**

Resumen

Este artículo analiza las representaciones que productores (autónomos, empresariales e institucionales) de YouTube en Argentina construyen en torno a la explotación cognitiva informacional (Kreimer y Zukerfeld, 2014). Con este concepto buscamos dar cuenta, a partir de un caso de estudio, de la tensión que tiene lugar entre la producción sin fines de lucro de mucha de la información digital que circula en la Web en forma de datos, imágenes, música, videos, etc., y su apropiación por parte de empresas capitalistas con fines lucrativos. Así, partimos de la idea de que entre los productores y YouTube se producen intercambios asimétricos de flujos de información digital. Específicamente, flujos de datos, contenidos, atención y dinero. También indagamos en aquellas representaciones en torno a las legislaciones de derechos de autor y los “términos del servicio” del sitio de videos para conocer si estos se piensan a sí mismos como titulares de derechos de autor y cuál es su grado

* Instituto Patagónico de Estudios de Humanidades y Ciencias Sociales - CONICET. Correo electrónico: agostinadolcemascolo@gmail.com

de observancia sobre estas normas. Para desarrollar este trabajo, entrevistamos a 17 productores en base en una tipología de actores construida de acuerdo con su finalidad comercial o no, su carácter institucional, empresarial o autónomo, y sus objetivos en YouTube (creación de contenido, difusión, archivo).

Palabras clave

YOUTUBE, EXPLOTACIÓN COGNITIVA INFORMACIONAL, REPRESENTACIONES, PRODUCTORES.

Introducción

Este artículo analiza las representaciones que productores (autónomos, empresariales e institucionales) de YouTube en Argentina construyen en torno a la explotación cognitiva informacional (Kreimer y Zukerfeld, 2014). Con este concepto buscamos dar cuenta, a partir de un caso de estudio, de la tensión que tiene lugar entre la producción sin fines de lucro de mucha de la información digital que circula en la web en forma de datos, imágenes, música, videos, etc., y su apropiación por parte de empresas capitalistas con fines lucrativos. Este tema encuentra sus antecedentes en un marco analítico mayor que responde a las tensiones propias de la relación entre producción y uso de conocimientos, problemática enmarcada en el campo de estudios de la Ciencia, Tecnología y Sociedad.

Aquí, partimos de entender que entre los usuarios de YouTube (YT) y el sitio tienen lugar relaciones de explotación. Y que estas se hallan marcadas por el intercambio asimétrico, voluntario y legal (o no regulado) de distintos flujos, a saber: datos (elemento central para el desarrollo del negocio publicitario del sitio); contenidos (audiovisuales, principalmente); atención (que captan los usuarios y vuelven el sitio más atractivo para los anunciantes); y dinero (que ingresa a YouTube

por las publicidades como producto de la actividad de los usuarios). De esta manera, YT explota los contenidos, datos y atención que proveen los millones de usuarios de la plataforma¹, y se sirve de la producción, en su mayor parte impaga, de los llamados “creadores”, para desarrollar su modelo de negocios basado principalmente en la publicidad.

Esta explotación, además, se ampara jurídicamente en los “términos del servicio” de la plataforma. YT puede explotar los contenidos audiovisuales (CAV) subidos y creados por los usuarios, así como sus datos, porque existe un aparato jurídico que lo posibilita. Esto nos llevó a sumar a nuestro análisis, aquellas representaciones que los productores construyen sobre las legislaciones de derechos de autor y los “términos del servicio”, en tanto que al utilizar YT ceden una serie de derechos sobre su CAV que es funcional a esta explotación.

Para desarrollar este trabajo, recuperamos principalmente una serie de entrevistas en profundidad realizadas a distintos tipos de productores de YT, en 2016; así como la revisión y análisis de fuentes secundarias y la observación no participante de la plataforma.

Este trabajo, entonces, recupera la voz de distintos tipos de productores de CAV de YT, para entender cómo experimentan su actividad y el uso que YouTube hace de sus producciones, atención y datos. Y esto, en orden de conocer las representaciones que construyen en torno a la *explotación cognitiva informacional* (ECI) y las regulaciones de propiedad intelectual. A tal efecto, partimos de la idea de que las formas en que estos productores entienden y representan el uso que YT

¹ A lo largo de este escrito nos referimos de manera genérica a los *usuarios* para dar cuenta tanto de quienes solo utilizan la plataforma de videos para ver CAV, como para quienes además producen y suben CAV a YT. A medida que vamos avanzando en nuestro análisis, nos centramos de manera más específica en la figura de los *productores*.

hace de sus contenidos y datos se articula con prácticas, valores y vínculos que son resultado de un proceso de co-construcción entre la plataforma y sus usuarios. Y que la manera particular en que esta relación se construye y desarrolla se halla mediada por asimetrías objetivas que pueden o no ser experimentadas por estos últimos de esa manera. Entender la forma en que los productores experimentan la ECI, aporta elementos para comprender mejor este proceso de co-construcción y articular una serie de ideas en torno a la producción, uso y explotación de conocimientos (aquí objetivados en información digital – CAV y datos-), que forma parte de un entramado más amplio, y que resulta extrapolable a otros modelos de plataforma imperantes en la web.

El escrito se estructura de la siguiente manera. Primero, introducimos algunos datos de YT y de la relevancia del caso. Segundo, reponemos información sobre la noción de explotación vinculada a producción de contenidos y otras actividades en la web. Tercero, avanzamos en la definición de algunas herramientas conceptuales centrales de nuestro análisis: representaciones, flujos y propiedad intelectual. Cuarto, presentamos un resumen de las entrevistas y el material relevado. Seguido de esto, analizamos las posibles razones de la penetración y persistencia del modelo de negocios de plataformas como YT basado en la explotación de sus usuarios, a partir de recuperar aspectos centrales de su diseño y del discurso en torno a la “comunidad”. Por último, las conclusiones.

YouTube: algunos datos de la plataforma de videos más utilizada a nivel mundial

YouTube fue lanzado como repositorio de videos en febrero de 2005 a cargo de Steve Chen, Chad Hurley y Jawed Karim en Estados Unidos. El primer video “Me at

the zoo”, protagonizado por Jawed Karim, fue subido en abril de 2005. El lanzamiento oficial de la plataforma, sin embargo, se realizó meses más tarde, en diciembre de 2005 y, según relatan Janet Wasko y Mary Erickson (2009), este atrajo inmediatamente un gran número de usuarios.

Desde su lanzamiento, YT creció a una tasa de 75% por semana y en el verano de 2006 el sitio ya contaba con 13 millones de visitantes y más de 100 millones de videos visualizados, dejando atrás otros competidores como Google Video. En octubre de ese mismo año, sus creadores anunciaban a “la comunidad”, por medio de un video, que Google compraba YT por U\$S 1.650 millones (Snickars y Vonderau, 2009). Esta adquisición viró la estructura y espíritu fundador de la plataforma², hacia un modelo de negocios basado principalmente en la venta de publicidad, negocios asociados y, no menos importante, la producción impaga de millones de usuarios.

En la actualidad, YT cuenta con más de dos mil millones de usuarios, con versiones locales alrededor del mundo (en 91 países)³ y disponibles en 80 idiomas, según sus estadísticas (YouTube, 2020). Además, se estima alrededor de 50 millones de productores de todo el mundo producen y suben CAV al sitio (Aslam, 2020). Respecto de sus ganancias, Google dio a conocer por primera vez a principios de 2020 que YT generó 15 mil millones de dólares provenientes de la publicidad en 2019 (y esto sin considerar los ingresos por suscripciones pagas a los servicios Premium de la plataforma). (Rushe, 2020)

² En sus comienzos, el sitio no funcionó con publicidad como parte de una decisión deliberada de sus creadores. Esta decisión se fundamentó en la necesidad de diferenciar al naciente YT de otras plataformas de videos y medios audiovisuales (Wasko y Erickson, 2009).

³ Dentro de Latinoamérica, encontramos versiones locales en una gran variedad de países (Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Venezuela, Paraguay, Perú, Costa Rica, México, etc.).

En Argentina, YT fue lanzado en el año 2010, y ocupa actualmente el segundo lugar entre los sitios más visitados (Alexa, 2020). Además, según un estudio de Ipsos realizado para Google, el 78% de los argentinos conectados acceden al sitio todos los días (Valleboni, 2019).

Casi 15 años después de la compra por parte de Google, YT sigue manteniendo su posición como el sitio de videos más utilizados a nivel mundial.

¿Por qué hablar de explotación en plataformas como YouTube?

YT es de acceso gratuito. Cualquier persona puede ingresar a la plataforma para visualizar contenidos audiovisuales, así como crearse un canal para subir contenidos (tanto audio como video), solo con la condición de aceptar los “términos del servicio” y respetar las reglas de la “comunidad YT”. En principio, nadie tiene que pagar nada por lo que allí realiza.

Este sistema funciona porque existe una gran masa (millones) de usuarios produciendo y subiendo CAV, así como circulando por el sitio. El modelo de negocios de YT, como introducimos en el apartado anterior, se basa principalmente en la publicidad y en la producción no remunerada (o parcialmente remunerada) de sus usuarios. En este sentido, son muy pocos los productores que obtienen un pago y más aún quienes pueden vivir de subir videos para YT. Según Lund y Zukerfeld (2020), si tomamos como referencia el salario mínimo estadounidense, los productores deberían alcanzar más de 2 millones de visualizaciones por mes para pasar la línea de la pobreza; y, de acuerdo a las fuentes consultadas por estos autores, el 96.5% no logra hacerlo. En las entrevistas realizadas a productores argentinos, que aquí recuperamos, muchos comentan que el ingreso por

reproducciones no es suficiente y/o no es el único ingreso que obtienen por su actividad en la plataforma.

Ahora bien, ¿por qué hablar de explotación en YT? Aquí partimos de la idea de que en la plataforma tiene lugar, en términos generales y algo imprecisos, un intercambio asimétrico entre distintos actores en el marco de un proceso productivo. Esta asimetría se expresa en el acceso diferencial a la información (uno de ellos tiene una visión limitada de todo el proceso), así como en la retribución desigual respecto del valor aportado.

En el marco del capitalismo informacional o cognitivo (Castells, 2008[1997]; Moulier Boutang, 2004; Rullani, 2004, entre otros), la explotación adquiere ciertas particularidades que resulta necesario reponer para entender lo que sucede en la plataforma de videos. Si comparamos la ECI con lo que usualmente entendemos por explotación, encontramos que en ambos casos nos referimos a relaciones que, en principio, no implican una coerción de ningún tipo, y que se desarrollan en el marco de la legalidad. Las incompatibilidades surgen cuando sumamos a nuestra ecuación el factor tiempo y el factor trabajo. En la noción tradicional el capitalista adquiere tiempo de trabajo del obrero que se objetiva en un determinado producto que es enajenable. En la explotación que aquí buscamos caracterizar, el tiempo deja de ser un elemento relevante y lo que el capitalista adquiriría entonces es la titularidad sobre un conjunto de conocimientos de los cuales su propietario no puede ser despojado. En consonancia con esto, la noción de trabajo (y más aún las referencias a “trabajadores”) se vuelve aún más difusa, no solo en el discurso de las plataformas que usufructúan la producción impaga en la web, sino también de los productores, quienes muchas veces no se reconocen como tales o eligen otras denominaciones para representar su actividad; y en los casos en los que sí lo hacen no lo asocian a

toda una serie de derechos que vienen acopladas a esta figura (Dolcemáscolo, 2019).

Dentro de la literatura, existen, por un lado, autores que describen el intercambio entre los usuarios de la web y empresas como YT marcado por relaciones desligadas de las nociones de explotación y de trabajo (como de participación, reconocimiento, desarrollo de habilidades, aprendizaje, creación de nuevos espacios, afectivas, creativas, etc.); y ponen el foco en la participación activa de los usuarios, así como a procesos interrelaciones entre la producción y el consumo o el uso (Burgess y Green, 2018; Bruns, 2007; Bruns y Schmidt, 2011; Ritzer y Jurgenson, 2010; Jenkins, 2006; entre otros). Pero, por otro lado, existe literatura dedicada a analizar los esquemas de apropiación de flujos cognitivos objetivados como información digital (ID) y circulando en la web que refieren explícitamente a la idea de explotación para describir la relación entre usuarios y determinados sitios como Google, YT, Facebook, etc. (Lund y Zukerfeld, 2020; Yansen, 2015; Fuchs, 2011, 2013; Andrejevic, 2013; Petersen, 2010; entre otros).

En este trabajo nos posicionamos desde esta segunda mirada para caracterizar lo que sucede entre YT y sus usuarios. Así, tomamos el concepto de explotación cognitiva para estudiar y caracterizar las relaciones que se establecen entre los productores de YT y la plataforma. Esta noción es definida como:

[...] una relación social en la que unos actores se apropian con fines de lucro de conocimientos originados, sin fines de lucro, por otros actores, siempre y cuando los intercambios (materiales y/o simbólicos) en tal relación social sean, a la vez, voluntarios y legales (o no regulados) y objetivamente asimétricos, en el sentido de que los primeros obtienen un excedente que tiene un valor de mercado. (Kreimer y Zukerfeld, 2014:180)

Más específicamente, hacemos foco en la *explotación cognitiva de conocimientos informacionales*, la cual refiere a la explotación de conocimientos objetivados en bienes informacionales. Es decir, aquellos compuestos puramente de ID⁴, como fotos, videos, textos, etc.

En resumen, caracterizamos la relación que se establece entre los usuarios y YouTube como de *explotación* debido a que consideramos que existe una asimetría entre los conocimientos (traducidos en ID) que son proporcionados por los usuarios del sitio y aquello que reciben como contraparte (acceso al sitio y a los servicios asociados), en el marco de intercambios voluntarios y legales (o no regulados). (Dolcemáscolo y Yansen, 2017; Yansen, 2015).

Representaciones, flujos y propiedad intelectual

Conocer las representaciones que los productores de la plataforma de videos construyen en torno a la ECI, resulta relevante en la medida en que entendemos que las representaciones sociales son constitutivas del entramado social, algo que incluye, pero excede al nivel psíquico o individual (Jodelet, 1986). Estas representaciones, entonces, no se encuentran impuestas a la subjetividad de los actores que aquí estamos tomando, sino que se conciben como “una producción y una elaboración de carácter social” (Perera siguiendo a Moscovici, 2003: 8).

Desde esta perspectiva, nos interesa destacar que la representación no se constituye como “simple reflejo de la sociedad”, sino que se presenta como

⁴ Recordemos que, en esta etapa del capitalismo, los conocimientos objetivados en información digital se vuelven centrales para el desarrollo de gran parte de los procesos productivos (Castells, 2008 [1997]; Zukerfeld, 2010).

“organización significativa” (Abric, 2003:13): *no reproduce, sino que produce*. Y eso que produce forma parte de una creación colectiva respecto de algo y operativa para alguien, en tanto le permiten a ese alguien vincularse e interactuar con otros. Por lo tanto, entendemos que la forma en que vivencian los productores su actividad es parte de un entramado social, no impuesto a la subjetividad que les permite funcionar, interactuar y operar tanto dentro como fuera de la plataforma de videos. Y que, si bien se hallan inscriptas en el sujeto, estas representaciones no se limitan a la percepción individual.

A su vez, comprendemos que este entramado social significativo se integra a otro, más particular, vinculado al proceso de co-construcción que tiene lugar, en nuestro caso, entre productores de CAV y la plataforma de videos. Laura Siri (2008) en su análisis de YT como artefacto, señala que desde la perspectiva socio-técnica

[...] el significado, la forma y el éxito de un producto tecnológico no reside en las cualidades intrínsecas del mismo artefacto, sino en un proceso de co-construcción entre dichos artefactos y los grupos sociales significativo que los utilizan, que les proveen significado, que los aceptan, o los rechazan, en un proceso de negociación y tensiones políticas, técnicas, sociales, comunicacionales, culturales, económicas y legales. (Siri, 2008: 3-4)

Si bien es este escrito no profundizamos sobre esta perspectiva, recurrir a estas herramientas teóricas nos permiten evitar un posible determinismo social para entender efectivamente el entramado de sentido que los distintos actores construyen en torno a YT a partir de lo que identificamos aquí como relaciones asimétricas. Relaciones que impactan en los usos y prácticas que allí operan (de todos los

actores que nuclea el sitio, incluyendo a Google y a los anunciantes publicitarios⁵), las cuales inciden sobre el diseño que fue adoptando la plataforma desde sus inicios, e instauran formas de subjetivación, que configuran, en este caso particular, al “creador de YT”. Como señala Pinch (2008), “Más que desarrollarse bajo su propia lógica técnica inmanente (cómo en las posturas de la tecnología autónoma o el determinismo tecnológico), las tecnologías adquieren significados en el mundo social y estos significados dan forma y constriñen el desarrollo de una tecnología.” (2008: 84)

Dada la extensión y objetivo de este artículo, aquí nos centramos específicamente en las relaciones que tienen lugar entre productores y YT. Aunque, como mencionamos, resulta de utilidad los aportes que nos brinda este enfoque para pensar las formas particulares que adquieren las prácticas, valores y vínculos que tienen lugar en la plataforma, dando lugar a lo que Burguess y Green describen como la “cultura YouTube” (2018). Más adelante, retomamos estos aspectos a partir de analizar el diseño y discurso de YT en torno a la comunidad.

Dentro de esa construcción significativa, sumamos a nuestro análisis la noción de flujos para relevar y analizar las representaciones que se construyen respecto de los intercambios que tienen lugar, principalmente, entre los productores y la plataforma. Son cuatro los flujos sobre los que ponemos el foco, en tanto representan y condensan gran parte de los intercambios entre estos actores:

- flujos de contenidos: refieren a la circulación de CAV, imágenes y comentarios que tiene lugar entre los actores en YouTube. Aquí privilegiamos el intercambio de CAV que los productores tienen con la plataforma;

⁵ Para profundizar sobre los distintos tipos de actores que interactúan dentro de la plataforma y los flujos que intercambian, recomendamos la lectura del capítulo dedicado al análisis de YT de Lund y Zukerfeld, 2020.

- flujos de datos: consisten en la información digital proporcionada por los usuarios (datos sobre gustos, comportamiento online, edad, sexo, etc.) que es utilizada por la empresa (Google) para ser vendida y/o para ser utilizada en la venta de espacios publicitarios a los anunciantes. El recorrido que realizan los datos se podría resumir de la siguiente manera: (1) los usuarios generan datos que (2) son captados por Google y transformados en mercancías para (3) ser vendidos a las empresas de anuncios publicitarios. Podríamos agregar que (4) estos datos vuelven a los usuarios en la forma de “publicidad dirigida”;
- flujos de dinero: estos circulan entre varios grupos de actores. Dentro de la plataforma la principal fuente de dinero proviene de la publicidad. Este ingreso depende de muchas variables (el PBI del país del productor, fecha del año, eventos especiales, desarrollo del mercado publicitario digital, etc.). De los ingresos generados por la inserción de publicidad en los CAV de los productores, YouTube retiene un porcentaje aproximado de 45%;
- flujos de atención: YouTube funciona gracias a los flujos de atención generados por los usuarios a través de la actividad que realizan dentro del sitio, la cual atrae a los anunciantes. Este mismo efecto de contagio se produce entre quienes acuden a la plataforma en busca del material cargado por otros usuarios y productores. Los flujos de atención ponen en funcionamiento la circulación de otros flujos dentro del esquema, e involucran a los distintos actores, quienes los capitalizan, movilizan o captan.

Finalmente, algo que sumamos a esta configuración analítica, se vincula con la propiedad intelectual (PI). Atender este aspecto resulta capital, en tanto la PI regula los bienes informaciones que son intercambiados dentro de la plataforma.

De manera sucinta, podríamos decir que, al igual que propiedad privada física, la PI busca privar a aquel que no disponga de esos derechos el uso de un

determinado bien. Sin embargo, su funcionamiento no opera de la misma manera. La propiedad privada se aplica sobre bienes que la economía neoclásica llama excluibles y rivales. Un bien es rival cuando su uso por parte de una persona reduce la posibilidad de uso por parte de un tercero. Un bien es excluible cuando se puede impedir técnica y legalmente que quien no está autorizado por su propietario haga uso del mismo. En el caso de los bienes compuestos puramente de ID, al igual que las obras o producciones artísticas, el consumo es no rival. En contraste con la definición anterior, un bien es no rival cuando su uso no reduce el uso por parte de otras personas. Todos podemos acceder a mirar un video en YouTube sin que esto comprometa el acceso por parte de otros a ese mismo contenido. De cualquier manera, estos bienes son también excluibles, es decir que pueden presentar trabas (económicas o físicas) para ser consumidos. En el caso de la ID y los bienes informaciones primarios el impedimento a su acceso está dado por las regulaciones de PI. En este sentido, esta últimas se presentan como estrategia del capital para restringir el acceso a los conocimientos y volverlos un bien escaso, y dan lugar a lo que algunos autores sentencian bajo el nombre de “cercamientos de la inteligencia colectiva” (Rodríguez y Sánchez, 2004). De cualquier manera, debemos aclarar que esta restricción legal no significa necesariamente que exista un impedimento técnico (real). Porque en el caso de la ID, por su misma ontología⁶, es muy difícil hacerla cumplir. Y eso configura parte del problema.

⁶ Nos referimos aquí a la capacidad de la ID de ser replicable con costos cercanos a cero y su perennidad. Asimismo, debemos tener en cuenta otros factores que permiten y facilitan la reproducción, circulación, intercambio, consumo y masificación de los bienes informacionales como la reticularidad y acentrismo de Internet, y la tendencia expresada por la Ley de Moore (Zuckerfeld, 2010).

En base a esta propuesta analítica, en el siguiente cuadro volcamos algunas de las preguntas que guían este escrito.

Tabla 1: Matriz de análisis

Dimensiones de análisis (ECI)		Representaciones (preguntas guía)
Intercambio de flujos	datos	¿Qué saben los productores de la utilización que YT hace de sus datos? ¿Qué relevancia le otorgan? ¿Qué conocen y piensan del sistema de publicidad de YT? ¿YT les debería pagar por sus datos?
	contenidos	¿Qué piensan del uso que hace YT de sus CAV? ¿Cómo se posicionan los actores en tanto productores de CAV para el sitio? ¿Qué tipos de contenidos consideran que son los más populares (más vistos) en YT? ¿Cómo influye esto en el desarrollo de su producción?
	atención	¿Qué estrategias desarrollan para captar más atención dentro del sitio? ¿Qué importancia le otorgan a los suscriptores y a los comentarios?
	dinero	¿Cuánto tiempo dedican a la producción de sus videos? ¿Producir CAV les demanda invertir dinero? ¿Ganan dinero con sus CAV? ¿Les parece “justo” el ingreso que obtienen por sus CAV?
Propiedad Intelectual		¿Qué saben los productores sobre los términos del servicio de YT? ¿Los respetan? ¿Han tenido problemas por infracciones?

Fuente: elaboración propia.

Algunas precisiones metodológicas

En este trabajo retomamos de manera parcial los resultados de una investigación realizada en el año 2016 que dio lugar a una tesis de maestría⁷. En esa ocasión, se optó por un abordaje cualitativo en el que se combinaron fuentes primarias y secundarias. Específicamente, se realizaron entrevistas, revisión de documentos (artículos periodísticos, académicos y documentos legislativos sobre propiedad intelectual) y observación no participante de la plataforma de videos YouTube. A través de este abordaje se buscó cruzar las representaciones de los actores (presentes principalmente en sus discursos) con aquellos datos relevados en la observación del sitio y en la revisión documental a los fines de construir un análisis más detallado y profundo de la ECI.

Se realizaron 17 entrevistas en profundidad entre enero y junio de 2016 a distintos tipos de productores, en base a una tipología. Para esto se tuvieron en cuenta diversos criterios: el carácter mercantil o no mercantil de los actores, la distinción entre productores y no productores de CAV, su carácter institucional, empresarial o autónomo, y sus objetivos en YouTube (creación de contenido, difusión, archivo). Esto dio lugar a los siguientes tipos de actores: Productoras de CAV, Productores comerciales autónomos, Prosumidores no comerciales, Organismos Estatales, ONG y Entidades Educativas.

En línea con lo que hasta aquí presentamos, la confección de esta tipología tuvo como objeto dar cuenta de los distintos tipos de productores hasta ese momento identificados en la plataforma, para así poder representar, en la medida de lo posible, las diversas formas de utilizar y experimentar YT.

⁷ La información completa sobre la guía de entrevistas y los datos de los entrevistados puede consultarse en: [referencia omitida]

Tabla 2: Tipología de actores

Actores		Descripción
Comercial/con fines de lucro	Productores comerciales autónomos (PCA)	<p>Producen CAV original para la plataforma.</p> <p>Están asociados al “Programa para Partners”⁸.</p> <p>Reciben ingresos por publicidad dentro del sitio, pautas comerciales y eventos.</p>
	Productoras de CAV	<p>Presentan un mayor conocimiento de cómo funciona el sitio.</p>
	Prosumidores no comerciales (PNC)	<p>No reciben ingresos por sus CAV.</p> <p>Utilizan principalmente la plataforma como espacio de difusión de su CAV, como espacio de entretenimiento y de expresión personal.</p> <p>No están asociados al programa para Partners.</p> <p>Producen CAV amateur y profesional.</p>
	Organismos Estatales	Actores institucionales.

⁸ Este programa permite a los productores generar ingresos con sus CAV (“monetizar sus contenidos”), entre otras funciones.

No comercial/sin fines de lucro	Entidades educativas	Tienen como principal objetivo la difusión masiva de sus CAV.
	ONG	Establecen contratos con Google. Muchos son socios de YT (forman parte del “Programa para Partners”), aunque no siempre monetizan sus CAV. Su CAV es profesional.

Fuente: Elaboración propia.

A partir de esta tipología, se buscó además que las personas entrevistadas fueran: propietarios de uno o más canales; y productores activos de contenidos audiovisuales (CAV) o, en el caso de los actores institucionales, encargados de la administración de los respectivos canales dentro del sitio. En base a esto, se buscaron productores de CAV que hayan subido videos en el último mes al momento de la entrevista o que lo utilicen como fuente de difusión de sus materiales con regularidad diaria y/o semanal. Esta muestra fue intencional, y se trató de retratar las particularidades de cada tipo de actor, incluso cuando éstos presentaban diferencias hacia el interior de las categorías construidas, procurando la saturación teórica.

Representaciones en torno a la ECI

En este apartado presentamos el análisis de las entrevistas, siguiendo el esquema de la matriz presentada en la Tabla 1. En la primera sección, el lector podrá encontrar una síntesis de los hallazgos más relevantes en cuanto a las representaciones que las y los productores entrevistados construyen respecto del intercambios de flujos de datos, contenido, atención y dinero. Como ya señalamos,

esta operacionalización nos permite abordar la percepción o no de los intercambios desiguales y asimétricos que identificamos en el sitio. Luego de esto, presentamos los resultados relativos a las regulaciones de PI, atendiendo al conocimiento y grado de observancia que los entrevistados dicen tener. En una sección posterior, analizamos el diseño y discurso de YT en torno a la comunidad, con el objetivo de indagar en las posibles causas que dan fundamento a las representaciones de los actores entrevistados.

Intercambios de datos, contenidos, atención y dinero

En primer lugar, respecto de **los datos**, encontramos que, para los entrevistados, este no parece ser, en principio, un tema relevante. Varios de ellos señalan que lo consideran parte del “marketing de la empresa”, “las reglas del juego”, así como “el precio por acceder a la plataforma”. Quienes tienen mayor conocimiento del uso comercial que YT hace de los datos, opinan que prefieren encontrarse con una “página personalizada” y no una que les ofrezca productos que ellos no consumen. Otros actores sin fines de lucro, PNC, manifiestan no conocer mucho del tema y no prestarle atención. En este sentido, en las representaciones de estos actores prima cierta pasividad frente a aquello que ellos identifican, proviene de afuera, como la publicidad y la vigilancia de sus actividades⁹.

Cuando les consultamos si *se debería pagar por la utilización de sus datos*, nos encontramos con que muchos consideran que esto es algo inviable, aunque sí

⁹ Sobre este tema, en algunas entrevistas aparece la idea de los datos asociado a la vigilancia y el monitoreo de sus actividades, gustos, comportamientos, etc. Esto dio lugar a respuestas como “Lo que tiene acá es que te están monitoreando, te están vigilando qué te gusta qué no te gusta, entonces ponerte a pensar en que están usando mis datos para poder venderme algo a mí me tiene sin cuidado, porque yo decido que compro y que no compro...” (Productora de CAV).

destacan que se debería informar claramente sobre el uso que se hace de estos. Algunos productores con fines de lucro refieren que el modelo de negocios del sitio se basa en esos datos y lo consideran “justo” en tanto les ofrece a cambio un servicio gratuito. Contrario a esto, uno de los PCA señaló que: “si hay un uso comercial de tus datos vos deberías dar autorización y en todo cada además recibir una compensación porque significa que YT está recibiendo una remuneración por usar tus datos. Eso no ocurre, nadie hace eso.” (PCA). Finalmente, dos entrevistadas sin fines de lucro opinaron que, ante la imposibilidad de “pagar por los datos”, YT debería incorporar formas de intercambio alternativas con sus usuarios y socios (por ejemplo: canales pagos, publicidad, etc.). Las respuestas de estos tres últimos actores nos permiten vislumbrar la representación de un grado de desigualdad entre lo que YT recibe a cambio de los datos (una “remuneración”) y lo que reciben los usuarios, detentores de esos datos (ni dinero, ni “beneficios extras”).

En segundo lugar, respecto de los **flujos de contenido**, podríamos decir que, en principio, el tipo de CAV se encuentra determinado por el uso que estos productores hacen de la plataforma. Por un lado, actores que producen CAV original, específico para el formato que, según señalan, exige YT (productores con fines de lucro); y, por otro, actores que relatan que utilizan YT para difundir y/o archivar su material, el cual fue originalmente producido para otros medios y en otros formatos (productores sin fines de lucro).

El uso particular que los productores hacen de la plataforma incide en las representaciones respecto de “lo popular” en YT. Esto, recordemos, es relevante en la medida en que capta flujos de atención.

Según los entrevistados, aquellos CAV que logran captar más atención en la plataforma se encuentran asociados a: (1) “el tiempo, el ritmo y la velocidad” del CAV; (2) la “temática” o el “contenido”; (3) “la autenticidad”; (4) algo “sin explicación”;

y, con una marcada connotación negativa, (5) “lo banal” e “impuesto”. Estas representaciones no siempre se condicen con aquellas que construyen respecto de sus contenidos, sobre todo en el caso de los productores sin fines de lucro. Así, lo popular en sus canales se asocia a: (1) figuras/nombres de personas destacadas o famosas; (2) la “inmediatez”; (3) la ayuda de terceros en la difusión y (4) “temáticas” y consejos que responden, en parte, a la demanda de sus suscriptores.

De esta manera, y si bien esta distinción no es taxativa, hallamos que los actores con fines de lucro entrevistados, están más atentos a las particularidades del medio en el que suben su CAV. Los actores sin fines de lucro, al otorgarle otros usos a la plataforma, expresan que suben CAV a YT para darse a conocer (como banda, canal de televisión, ONG, etc.) y para que una mayor cantidad de gente tenga acceso a su producción sin tener una atención especial a las particularidades del medio en donde comparten este contenido.

En tercer lugar, y en estrecha relación con lo anterior, analizamos los **flujos de atención** para entender cómo son movilizados por los productores, a partir de dos indicadores: suscriptores y comentarios.

Respecto de lo primero, una gran mayoría coincide en que tener suscriptores es relevante en orden de constituir una masa de usuarios que los sigan y reciban las notificaciones de sus CAV. Esto fue marcado tanto por actores sin fines de lucro (en general, institucionales) y con fines de lucro. De cualquier manera, existen actores (PNC) que dicen no prestar atención a esto; y afirman que prefieren que “los miren” a que “los sigan”.

En relación a los comentarios, las aguas se dividen entre quienes tienen un mayor conocimiento sobre la plataforma, en general productores comerciales, y quienes tienen menos. Los primeros señalan que los comentarios “buenos o malos” ayudan al posicionamiento del productor dentro del “ranking de YT”. Así, quien logra

tener más comentarios, según estos actores, aparece en la lista de “recomendados” y en la “reproducción automática”. Los productores sin fines de lucro, que se vinculan con el sitio de otra manera, destacaron que los comentarios les habilitan un “feedback” con los usuarios, así como les permiten conocer el “compromiso” de estos últimos con sus canales.

Esta actividad que realizan, además, se objetiva en acciones que valorizan la plataforma. Así, por ejemplo, al tiempo que dedican a contestar comentarios se le suma el de relevar “tendencias” o “videos del momento” (asociados a las temáticas que trabajan), visualizar su CAV y revisar errores de carga, escuchar música, entre otras cosas. El tiempo que los productores manifiestan ocupar dentro del sitio (tanto visualizando como escuchando) nos permite entender cómo ellos, en tanto usuarios de YT, contribuyen a la valorización del sitio al invertir su atención (directa o indirecta) allí. A esto también se podría agregar que, al navegar por el sitio, dejan un rastro de datos que contribuye a generar una “publicidad dirigida”.

Finalmente, respecto de los **flujos de dinero**, tomamos como referencia: el tiempo y dinero dedicado por los productores en sus CAV y la plataforma; y su percepción respecto del pago que hace YT por la visualización de sus contenidos. Esto permitió abordar de una manera más directa en qué medida los actores se representan los intercambios con YT como asimétricos.

En relación al tiempo, concluimos que, más allá de los tiempos dispares que señalaron los productores, su actividad se presenta como un trabajo complejo, contrario a lo que señalan algunos discursos de la prensa y del sentido común (Dolcemáscolo y Dughera, 2019a). La creación de un CAV, de acuerdo a los actores, requiere llevar a cabo distintas etapas (“preproducción, producción, posproducción”) que demandan un tiempo específico.

Respecto del dinero que invierten para poder llevar a cabo su actividad,

surgieron distintas respuestas. En primer lugar, existe una representación en torno a la producción de CAV en YT asociada a algo que no implica ni mucha inversión, ni mucha dificultad. En segundo lugar, si bien existen actores más profesionalizados dentro de YT que señalaron haber invertido en equipos y *software* de edición, estos reforzaron la representación de que *cualquiera con cualquier equipo y un poco de buena luz pueda hacer videos para YT*. En tercer lugar, los prosumidores no comerciales representan su actividad como menos valorable, en términos de tiempo y dinero invertido, comparada con otro tipo de producción que identificaron como profesional.

En relación al conocimiento que tienen sobre lo que paga YT y su percepción de este como justo o no, encontramos que: (1) para los actores formar parte de la plataforma es aceptar las “reglas del juego” que impone YT, lo cual muchas veces implica hacer caso omiso de cualquier criterio de “justicia”; (2) en este sentido, lo importante para ellos es poder formar parte del sitio y llevar a cabo sus objetivos como productores de CAV (difusión, creación, etc.); sin embargo (3) algunos de estos actores pusieron de manifiesto las asimetrías entre lo que YT gana con sus CAV y lo que ellos reciben; (4) los productores *más profesionalizados* (con fines de lucro) expresaron que el sistema así como funciona es “justo” y no ven allí relaciones asimétricas, ni atribuyen a YT la causa de sus “bajos ingresos”. En línea con esto, uno de estos actores señaló que YT hace mucho más que el productor (al gestionar la publicidad, por ejemplo), *quien solo se ocupa de subir el CAV*¹⁰; a su vez (5) los

¹⁰ Específicamente, una PCA comentó: “Si me parece justa la división porque digo, yo monetizo mis videos, hablando exclusivamente de la monetización de YT, no tengo que hablar con patrocinadores, no tengo que ir a vender mi marca, no tengo que pelearme con el cliente, nada. Yo hago mi video, lo subo y YT se encarga de ponerle publicidad. Con lo cual la repartija me parece absolutamente justa. Lo que hay todavía es poco para repartir.”

productores sin fines de lucro presentan conocimientos muy dispares o nulos sobre este tema y algunos, incluso, expresaron desconocer el “Programa para Partners”.

Finalmente, abordamos también si era posible o no vivir de subir videos a YT. De los extractos de entrevista, y en consonancia con los datos presentados más arriba (Lund y Zukerfeld, 2020), pudimos inferir que la monetización que estipula YT representa un piso muy bajo para los productores. Una integrante de una Productora de CAV comentó, por ejemplo, que “realmente tenés que tener mucho éxito en tus videos para tener un sueldo coherente de YT. Cuando te empezás a vincular con marcas todo mejora y ahí empezás a tener más ingresos. Pero la verdad es que de todos los afiliados y canales propios que tenemos hay muy pocos que es lo único que hacen. En general tienen otra actividad en paralelo.” Así, en función de poder vivir de subir videos, los actores entrevistados coinciden en la necesidad de generar otras “actividades paralelas” como: los “patrocinios directos”, publicación de libros, shows, festivales, etc.

Una cuestión que atraviesa los cuatros flujos se vincula con cómo funciona la publicidad en YT. Sobre esto, nos encontramos con conocimientos dispares entre los productores entrevistados. Principalmente, aquí nos interesa destacar que quienes brindaron información más precisa sobre este tema, fueron aquellos vinculados estrechamente con la plataforma y con el discurso de la misma (PCA y Productora de CAV). A su vez, dentro de los PCA encontramos dos miradas muy distintas. Por un lado, quienes expresaron que no representan el reparto publicitario como asimétrico; y, por otro lado, quienes marcaron la existencia de desigualdades entre YT y sus productores. Desigualdades que se verían reflejadas en: lo que ganan los productores entre sí y respecto de YT; el papel que ocupa YT como mediador entre los anunciantes y los productores, en detrimento de estos últimos; y lo que Google saca de la publicidad, monto mucho mayor en relación a lo que paga a los

productores.

Finalmente, resta mencionar una última cuestión que se desprende de los datos hasta aquí presentados y que nos permiten entender cómo opera la ECI en YT. Con esto nos referimos a las asimetrías que detectamos en relación al conocimiento sobre cuestiones que inciden directamente sobre su práctica y que atañen al funcionamiento de YT, y que operarían las cuales operan en dos niveles. En un nivel más general, podemos decir que incluso los productores más avezados desconocen todo el proceso, y no tienen acceso a información sobre el mismo. Esto se evidencia, sobre todo, cuando les consultamos por el ingreso que estipula YT por reproducción y/o el porcentaje que retiene de las publicidades. Muchos señalaron que estimar los ingresos es difícil y que gran parte de esa información no se halla disponible en el sitio. En este “contrato” que establecen con la plataforma, la mayoría representa la cuestión relativa a los ingresos como algo compleja y, en ocasiones, difusa. Lo único que resulta claro es que para ganar dinero es necesario tener muchas visualizaciones en los videos. En un nivel más particular, encontramos asimetrías entre los distintos tipos de productores. Como observamos el conocimiento que presentan sobre el funcionamiento de la plataforma es diverso y depende no solo del uso que hacen de la misma, sino también en la dificultad que muchas veces encuentran en acceder a determinado tipo de información. Esto, como presentamos a continuación, se vuelve más evidente cuando les consultamos sobre las regulaciones de propiedad intelectual que regulan YT y sus CAV.

Regulaciones de Propiedad intelectual

Para abordar las representaciones de los actores entrevistados en torno a la PI, tomamos dos ejes: sus experiencias vinculadas a conflictos con terceros dentro de la plataforma; y su grado de conocimiento y observancia sobre estas regulaciones.

Las infracciones por copyright resultan ser un tema sobre el que los entrevistados están atentos, dado que una penalización por parte de YT puede afectar su trabajo. Ante eventuales conflictos por la apropiación de sus CAV, los productores comerciales expresan que privilegian que se les permita monetizar, y aquellos sin fines de lucro, destacan los mecanismos que habilita el sitio para conservar sus CAV y que estos cobren mayor difusión. Sobre esto último, por ejemplo, una productora de una entidad educativa señala como algo positivo el hecho de que la plataforma da la posibilidad de insertar publicidad y repartir esas ganancias con el reclamante de los derechos del CAV subido (ya sea por reclamo de titularidad de imágenes o música). Esto, agrega, le habilita a subir material que podría estar infringiendo la ley. Asimismo, nos encontramos con relatos que expresan su malestar frente a este tipo de conflictos, en tanto son productores/as que no tienen intenciones comerciales y que, por lo tanto, experimentan estos reclamos como absurdos. Reclamos que, por otra parte, implican la pérdida de material.

En base a esto, podríamos decir que YT establece una distinción entre quienes reconoce como titulares de derechos de autor (en general, grandes productores que generan cuantiosos ingresos para el sitio) y quienes no (pequeños productores). Abonando esta idea, un productor comercial señaló: “Me parece que los únicos beneficiados de cómo están las leyes hoy en día son los grandes, lógicamente son ellos los que digitan un poco las leyes.”

Los actores estatales, a su vez, expresan que, dada los objetivos y directivas de los organismos en los que trabajan, no están atentos a estas infracciones, y cuando estas tuvieron lugar, no realizaron ningún reclamo. Esto tiene como consecuencia que la explotación no solo sea de YT, sino también de terceros; y, en este último caso, que opere sobre producciones financiadas por el estado.

En relación al grado de observancia y conocimiento de los actores sobre la regulación en YT y las legislaciones de derechos de autor, podemos decir que existe una tensión entre el cumplimiento de las regulaciones y el conocimiento que dicen tener los productores. La consecuencia de esto es que los actores privilegian el no infringir el *copyright* en la plataforma a proteger sus CAV de la explotación de YT y de terceros. Entonces, los actores dicen respetar la normativa, pero este alto grado de observancia no se ve acompañado de un mismo grado de conocimiento de las regulaciones. Muchos de ellos no leyeron los “Términos del Servicio” o si lo hicieron, no los recuerdan bien. Lo mismo aplica cuando les consultamos sobre las legislaciones de derechos de autor. Sobre esto último, quienes expresan tener conocimiento, lo manifiestan en función de su actividad o profesión y en relación al registro de obra (por ejemplo, este fue el caso de un productor comercial que sube tutoriales de música). Algunos actores, que señalan tener mayor conocimiento sobre los “términos” de la plataforma, los definen como desfavorables para los usuarios. Aun así, eligen destacar otros aspectos del sitio que, en definitiva, *no los dejan afuera*.

En consecuencia, si bien los entrevistados señalan ser los dueños legales de sus CAV, estas declaraciones no se corresponden totalmente con sus prácticas dentro de la plataforma. Esto permite afirmar, provisoriamente, que varios de estos productores no se representan, en líneas generales, como titulares de derechos de autor sobre sus CAV.

Esta afirmación cobra fuerza cuando los escuchamos relatar las tensiones que tienen lugar por la apropiación de sus videos en el sitio. Uno de estos actores (PCA) pone de manifiesto aquellos derechos que el productor cede cada vez que sube un CAV al sitio. Otro identifica a Google como “apropiador” de los CAV, aunque señala

que eso forma parte de los “términos” que él acepta para poder utilizar YT. Luego, una prosumidora no comercial manifiesta que los CAV son tanto suyos como de YT, dado que el sitio podría eliminarlos si quisiera. Y vinculado a esto, una productora comercial autónoma afirma su propiedad, a la vez que señala que no sabría cómo accionar si la plataforma resolviera borrar sus CAV. De esta manera, estas productoras marcan un nivel de dependencia con el sitio, donde ante un eventual conflicto, saldrían desfavorecidas. A su vez, una integrante de un organismo estatal problematiza la dificultad de regular los derechos de autor en Internet y señala que la propiedad de los CAV que suben “está en proceso de definición”.

Entonces, sería lícito decir que las regulaciones que operan sobre YT y de las cuales éste se sirve para dar lugar a la ECI, impactan sobre los productores de distinta manera, afectando sobre todo a quienes no tienen herramientas (dinero, conocimiento, asesoría, etc.) para afrontarlas. Además, si bien estas regulaciones componen, por lo tanto, un entramado complejo que se suma a la lista de conocimientos que los productores deben manejar para poder sostener su actividad en la plataforma. Y si bien esa información se encuentra disponible en el sitio, no resulta ser de fácil acceso y comprensión para cualquier usuario.

A esto se suma que los productores, salvo algunos casos, dicen no tener mucho conocimiento sobre las licencias de YT, ni sobre los derechos que ceden a la plataforma sobre sus CAV. Lo mismo en relación a las legislaciones de derechos de autor en general. Ese desconocimiento se contrapone, como ya mencionamos, al grado de cumplimiento de los productores (adquirido en la mayoría de los casos con la práctica) de las normas de *copyright* en el sitio.

Y, ante un eventual conflicto por infracción de derechos o de las normas de YT, se avisa a los productores que este tipo de comportamiento puede afectar la supervivencia de sus canales. No obstante, cuando un productor se ve perjudicado

por la infracción de un tercero, YT toma el rol de juez imparcial, y no distingue entre los distintos tipos de productores, ni entre sus CAV. Para hacer esto, se corre de su lugar de colaborador, socio o miembro de la “comunidad” que construye discursivamente, para, remitiendo a la definición de plataformas de Srnicek (2018), volverse un mero intermediario, y desligarse así de cualquier responsabilidad. Veamos esto en mayor detalle.

ECI y discurso en YT: elementos fundantes de un modelo de negocios exitoso

Hasta aquí hemos presentado los datos obtenidos de las entrevistas realizadas allá por el año 2016. Este material, si bien puede resultar lejano, no deja de aportar elementos para pensar cómo se construyen las relaciones entre los productores y la plataforma de videos, y establecer nexos para analizar lo que aquí describimos como ECI.

En este apartado nos interesa sobre todo recuperar algunos de los elementos ya presentados para tensionarlos y poder dar cuenta, aunque sea manera hipotética, de las razones que llevan a los productores a naturalizar ciertas asimetrías, a justificar otras, y a dar a entender que no está en su poder modificar las reglas del juego impuestas por el sitio de videos. Para realizar esto, nos detenemos brevemente en aspectos del diseño y abordamos el discurso que estructura la plataforma en torno a la idea de “comunidad”.

En los primeros apartados de este escrito referimos que el modelo de negocios de YT se basa principalmente en la publicidad y negocios asociados a la misma, como la venta de datos. Este modelo puede ser caracterizada, en términos generales, desde lo que Lund y Zukerfeld (2020) entienden como modelos de

plataformas que se benefician de la apertura (*profit from openness business*). Los autores contrastan este modelo con aquel cerrado, basado en el copyright, el cual se basa, entre otras cosas, en la obtención de ganancias de la venta o alquiler de productos amparados bajo regulaciones de copyright. Pero aquí, lejos de querer detallar lo que los autores explican de manera clara y precisa en su texto, nos interesa recuperar una de las características que da sustento al tipo de modelo abierto de plataformas y que hemos abordado en otros trabajos a partir del análisis de la “Comunidad YT” (Dolcemáscolo, 2019). Es decir, el fundamento ideológico que opera a nivel discursivo dentro del sitio y habilita lo que aquí entendemos como ECI.

En principio, para entender esto, es necesario reponer un poco más de información acerca de cómo opera la plataforma de videos. Por un lado, YT no es únicamente un repositorio de videos, sino que se constituye activamente como un espacio de desarrollo y profesionalización de los productores, modelando la actividad de estos últimos como parte de su modelo de negocios. Si nos remitimos a los inicios de YT que describimos en la introducción de este trabajo, podríamos decir que el crecimiento de la plataforma y de su estructura empresarial vino acompañada de un proceso de profesionalización de sus principales proveedores de contenidos. Esto implicó una modificación progresiva del diseño y la cultura de YT.

Este proceso fue acompañado por la construcción de diversos programas que ofrecen herramientas a los productores para generar más ingresos, capacitarse, recibir asistencia y obtener distintos beneficios en la plataforma. Ejemplos de esto son la “Academia de Creadores”¹¹ y los Premios que otorga YT a quienes alcanzan

¹¹ La “Academia de creadores” consiste en una serie de cursos destinados a los productores de YT. Un análisis sobre qué cursos son ofrecidos allí, puede leerse en Dolcemáscolo y Dughera, 2019b.

determinado número de subscriptores¹². Este tipo de herramientas e incentivos establece, en gran medida, qué implica ser un “creador de YT” y apunta a generar contenido que capture cada vez un mayor tráfico de usuarios hacia el sitio.

Otro elemento que cobra relevancia en el análisis del diseño de la plataforma es el “Programa para Partners”. Como ya presentamos más arriba, no todos los productores conocen o tienen información sobre los alcances de este programa. Programa que, además, ha sufrido varias transformaciones desde su origen (en 2007); pasando de ser solo para productores seleccionados por la plataforma, a abrir sus puertas a gran parte de estos (en 2012). Y, hace algunos años, a establecer condiciones más exigentes para poder formar parte del mismo (en 2017), luego de que The Guardian junto a otras empresas amenazaran con sacar sus anuncios debido al tipo de contenidos con lo que estaban siendo asociados (Burgess y Green, 2018). Esta última modificación¹³ cambió nuevamente las reglas del juego, perjudicó a muchos productores y generó malestar hacia el interior de la “Comunidad YT”.

Específicamente, Burgess y Green mencionan que este tipo de conflictos, entre otros vinculados sobre todo al trato desigual que tiene YT con sus distintos usuarios¹⁴, ponen en evidencia que existe un contrato compartido entre YT y sus

¹² Fuente: <https://www.youtube.com/intl/es-419/creators/awards/>

¹³ Si bien esta última modificación fue implementada posteriormente a la realización de las entrevistas de esta investigación, nos sirve para dar cuenta, por un lado, del dinamismo que predomina en este tipo de plataforma; y, por otro, que su estabilización está sujeta a la demanda de una diversidad de actores, sobre todo aquellos con mayor impacto en el modelo de negocios, como son los anunciantes.

¹⁴ Aquí, podríamos hablar de relaciones desiguales no solo entre la plataforma, los actores corporativos y los prosumidores, sino también hacia el interior de este último grupo. Aun así, existe un marcado privilegio de los actores corporativos y los anunciantes por sobre la comunidad. Para conocer más detalles sobre estos conflictos, véase Burgess y Green, 2018.

usuarios, el cual se vuelve evidente cuando surgen problemas que lo desestabilizan. Y, sobre todo, exponen las tensiones que existen entre la lógica corporativa y la comunidad en YT.

En consonancia con esto, Van Dijck señala que muchos sitios como YT comenzaron como iniciativas comunitarias (de aficionados al video y la fotografía), y una vez que fueron absorbidos por grandes empresas como Google, esta retórica continuó operando. Así: “los propietarios corporativos de estos sitios alimentaron la imagen de un funcionamiento colectivo y centrado en el usuario, aun mucho tiempo después de que sus estrategias hubieran atravesado una fuerte metamorfosis hacia el ámbito comercial.” (Van Dijk, 2016: 18)

Pero, ¿de qué se trata esta idea comunidad que persiste en los discursos de estas plataformas y cuál es su alcance? Hasta este punto hemos nombrado un par de veces a la “comunidad YT”, sin detenernos en lo que realmente significa y cómo, en tanto configuración de sentido particular, da fundamento ideológico al modelo abierto de plataformas como YT. Siguiendo a Burgess y Green (2018), la comunidad configura mucho más que formar parte de o utilizar con frecuencia la plataforma de videos. Esta se construye a partir de determinados usos, códigos, prácticas y sentimientos de pertenencia que se ponen en evidencia cuando surgen conflictos como el arriba mencionado. En efecto, no es menor aquello que se configura desde el diseño (permitiendo compartir, comentar, opinar, etc.) y el aparato discursivo de YT, el cual apela a esta idea desde su concepción. Es esto, podríamos aventurarnos a decir, lo que lleva a mucho productores y productoras a identificarse como “Youtubers”, y a elegir subir su material allí a pesar de los cambios que ha implementado el sitio en favor de los anunciantes publicitarios. Y esto es, quizás también, lo que nos permita entender mejor las razones que llevan nuestros

entrevistados a experimentar YT de la forma en que lo hacen, naturalizando, en muchos casos, las asimetrías que imperan en la plataforma.

Cuando analizamos en detalle la plataforma, encontramos que esta idea de comunidad, se ve tensionada por la recompensa al esfuerzo individual y el fomento de la competencia. Es decir que, por un lado, YT apela al discurso de la comunidad para generar un sentimiento de pertenencia y cuidado de la plataforma, y establece cuáles son las normas que la rigen. Específicamente: “La comunidad es una lógica cultural constitutiva de la plataforma, que conlleva valores y discursos en torno a la autenticidad y la conexión social con las audiencias, fans y compañeros youtubers” (Burgess y Green, 2018: 74) Y, por otro lado, la lógica y el diseño de este tipo de plataformas señala que para poder captar flujos de atención es necesario competir con otros por estos, obtener más me gustas, ser más visto, etc.; y esto es parte de una práctica individual y no colectiva. Así, se fomenta la producción individual y se premia a quienes logren alcanzar más suscriptores.

Finalmente, otro detalle que no podemos dejar de lado, es que YT, como en otras plataformas, la apelación a la comunidad lejos está de configurar una relación horizontal entre quienes integran esta última. Y aquí es donde la noción de ECI cobra más fuerza para pensar el tipo de relación que se establecen entre los distintos actores hacia el interior de YT. Este es el que establece las reglas y los límites de lo que allí sucede, y está en condiciones de cambiar estas reglas, aunque esto pueda tener un impacto negativo, como mencionamos más arriba y en el apartado anterior, dentro de la comunidad. En este sentido, Burgess y Green refieren a YT como un “modern-day patron of artists” (2018:75).

En resumen, podríamos afirmar que el discurso de la comunidad lejos de ser uniforme está lleno de contradicciones y tensiones, pero no por eso deja de ser

potente y efectivo. Aquí solo exploramos algunos aspectos en función de sumar elementos para seguir pensando las representaciones que construyen nuestros entrevistados sobre su actividad en YT y la ECI. En efecto, podríamos decir que aquello que los lleva a naturalizar ciertas asimetrías de poder, o a desestimarlas para no “quedarse afuera”, puede hallar su sustento, en parte, en esta idea de comunidad. En ese sentido de arraigo y pertenencia que genera, en la interacción que habilita y en su potencia creadora y transformadora de la cultura YT, como dirían Burgess y Green (2018). Pero también, y más allá de los cambios que estas empresas van introduciendo (Van Dijk, 2016), en cómo este discurso opera como fundamento ideológico de este tipo de plataformas (Lund y Zukerfeld, 2020), y facilita lo que aquí abordamos como ECI.

Conclusión

En este trabajo analizamos las representaciones que distintos tipos de productores de YT construyen en torno a la idea de explotación cognitiva informacional. Para esto, partimos de entender que más allá del deseo, voluntad e interés de participar activamente en sitios como YT, existen, objetivamente, relaciones de explotación, las cuales pueden no ser vividas como tales. En efecto, como describimos al inicio de este artículo, YT se sirve de la producción impaga (o escasamente remunerada) de CAV y datos de sus millones de productores y usuarios para generar ganancias a través de un modelo de negocios basado principalmente en la publicidad. Es por este motivo que, habiendo reconocido relaciones asimétricas entre la empresa y sus productores, nos interesó conocer cómo estos últimos vivían, experimentaban y representaban esas relaciones a partir de un esquema de análisis de flujos (de datos, contenidos, atención y dinero).

Además, incorporamos una sección dedicada a las representaciones, conocimiento y observancia de las regulaciones de propiedad intelectual, en tanto, a través de los “Términos del servicio”, estas regulaciones son una herramienta jurídica potente que permite a la plataforma llevar a cabo la ECI.

Esas representaciones modelan, en cierta medida, sus prácticas dentro del sitio, y determinan los intercambios en los que participan o privilegian al momento de elegir subir su CAV al sitio. Representaciones, además, que se sostienen, en parte, en el tipo particular de relación que se teje con la plataforma a partir de la idea de comunidad. Idea que constituye una de las razones del éxito y persistencia del modelo de negocios de YT. Y que, como buscamos argumentar en el apartado final, facilitan la explotación cognitiva informacional.

Para cerrar, entendemos que también es necesario contrastar estas ideas con aquellas prácticas de los productores que directa o indirectamente, moldean la plataforma de videos o se constituyen como alternativas al modelo imperante. Como relata una productora de un organismo estatal en una de las entrevistas, existen quienes buscan brindar otros significados a las relaciones que allí se establecen, y construir otras formas de relacionarse con el sitio que pueden no implicar una modificación directa sobre el funcionamiento del mismo, pero sí involucran cambios en los usos que hacen de este por fuera de la lógica que YT impone. Esto, por supuesto, sin dejar de lado los conflictos y desigualdades que tensionan estas relaciones, y que vuelven YT un espacio sumamente dinámico.

Referencias bibliográficas

Abric, J-C. (2001), *Prácticas sociales y representaciones*, México D. F., Ediciones Coyoacán.

Alexa (2020), "Top Sites in Argentina", *Alexa*. Disponible en:

<<https://web.archive.org/web/20200721103211/https://www.alexa.com/topsites/countries/AR>>, visitado el 22 de julio de 2020.

Andrejevic, M. (2013), "Estranged free labor", en Scholz, T. (ed.), *Digital labor. The Internet as playground and factory*, Nueva York, Routledge, pp. 149-164.

Aslam, S. (2020), "YouTube by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts", *Omnicores*. Disponible en: <<https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics/>>, visitado el 22 de julio de 2020.

Bruns, A. (2007), "Produsage: Towards a Broader Framework for User-Led Content Creation", en Shneiderman, B (ed.), *C&C '07: Proceedings of 6th ACM SIGCHI Conference on Creativity and Cognition*, Nueva York, Association for Computing Machinery, pp. 99-105.

Bruns, A. y J-H. Schmidt (2011), "Produsage: A closer look at continuing developments", *New Review of Hypermedia and Multimedia*, 17, (1), pp. 3-7.

Burgess, J. y J. Green (2018), *YouTube: Online video and participatory culture* (2^a edición), Cambridge y Malden, Polity Press.

Castells, M. (2008 [1997]), *La Era de la información: economía, sociedad y cultura*, Madrid, Alianza.

Dolcemáscolo, A. (2016), *Representaciones en torno a la explotación cognitiva informacional: el caso YouTube*, Tesis de Maestría, Maestría en Ciencia, Tecnología y Sociedad, Bernal, Universidad Nacional de Quilmes.

Dolcemáscolo, A. (2019), *¿Trabajar para YouTube?: representaciones en torno a la actividad productiva en YouTube*, Tesis de Doctorado, Doctorado en Ciencias Sociales, Buenos Aires, Universidad de Buenos Aires.

- Dolcemáscolo, A. y L. Dughera (2019a), "Representaciones de jóvenes productores de contenido audiovisual en Internet en la prensa escrita: los 'Youtubers'", *Comunicación. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 1, (17), pp. 18-34.
- Dolcemáscolo, A. y L. Dughera (2019b), "Emprendedores 2.0: de la creatividad a la precariedad en YouTube", *Intercambios. La letra del encuentro*, 2, pp. 139-148.
- Dolcemáscolo, A. y G. Yansen (2017), "Informational cognitive exploitation: Concealed relationships behind prosumers' activity on World Wide Web", *Sociología del trabajo*, N° 145, pp. 61-77. DOI: 10.3280/SL2017-145004
- Fuchs, C. (2011), "A contribution to the critique of the political economy of Google", *Fast Capitalism*, vol. 8, N° (1), pp. 1-24.
- Fuchs, C. (2013), "Class and exploitation on the Internet", en Scholz, T. (ed.), *Digital labor: The Internet as playground and factory*, Nueva York, Routledge, pp. 211-224.
- Jenkins, H. (2006), *Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture*, Nueva York, NYU Press.
- Jodelet, D. (1986), "La representación social: fenómenos, concepto y teoría", en Moscovici, S. et al., *Psicología social II. Pensamiento y vida social*, Barcelona, Paidós, pp. 469-493.
- Kreimer, P. y M. Zukerfeld (2014), "La explotación cognitiva: Tensiones emergentes en la producción y uso social de conocimientos científicos tradicionales, informacionales y laborales", en Kreimer, P. et al. (eds), *Perspectivas latinoamericanas en el estudio social de la ciencia, la tecnología y la sociedad*, México D. F., Siglo XXI, pp. 178-193.

- Lund, A. y M. Zukerfeld (2020), *Corporate Capitalism's Use of Openness: Profit for Free?*, Cham, Palgrave Macmillan.
- Moulier Boutang, Y. (2004), "Riqueza, propiedad, libertad y renta en el capitalismo cognitivo", en Blondeau, O. *et al.*, *Capitalismo cognitivo, Propiedad intelectual y creación colectiva*, Madrid, Traficantes de Sueños, pp. 127-152.
- Perera, M. (1999), "A propósito de las representaciones sociales: apuntes teóricos, trayectoria y actualidad", Informe de investigación, La Habana, CIPS. Disponible en:
<http://biblioteca.clacso.edu.ar/Cuba/cips/20130628110808/Perera_perez_repr_sociales.pdf>
- Petersen, S. M. (2010), "Contenido generado por perdedores: de la participación hacia la explotación", *Hipersociología*, traducción de Ignacio Perrone y Guillermina Yansen.
- Pinch, T. (2008), "La tecnología como institución: ¿qué nos pueden enseñar los estudios sociales de la tecnología?", *Redes. Revista de estudios sociales de la ciencia y la tecnología*, 14, (27), pp. 77-96.
- Ritzer, G. y N. Jurgenson (2010), "Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'", *Journal of Consumer Culture*, 10, (1), pp. 13-36.
- Rodríguez, E. y R. Sánchez (2004), "Prólogo: Entre el capitalismo cognitivo y el commonfare", en Blondeau, O. *et al.*, *Capitalismo cognitivo, Propiedad intelectual y creación colectiva*, Madrid, Traficantes de Sueños, pp. 13-31.

- 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. 117-126.
- Rushe, D. (2020), "\$15bn a year: YouTube reveals its ad revenues for the first time", *The Guardian*, 3 de febrero. Disponible en: <<https://www.theguardian.com/technology/2020/feb/03/youtube-ad-revenue-google-alphabet-shares>>, visitado el 22 de julio de 2020.
- Sánchez, D. (2018), "What streaming music services pay (Updated for 2019)", *Digital Music News*, 25 de diciembre. Disponible en: <<https://www.digitalmusicnews.com/2018/12/25/streaming-music-services-pay-2019/>>, visitado el 22 de julio de 2020.
- Siri, L. (2008), "Un análisis de You Tube como artefacto sociotécnico", *Diálogos de la Comunicación*, 77.
- Snickars, P. y P. Vonderau (eds.) (2009), *The YouTube Reader*, Estocolmo, Kungliga Biblioteket.
- Srnicek, N. (2018), *Capitalismo de plataformas*, Buenos Aires, Caja Negra.
- Valleboni, C. (2019), "Los 10 youtubers que más facturan", *Forbes Argentina*, 3 de abril. Disponible en: <<https://www.forbesargentina.com/rankings/los-10-youtubers-mas-facturan-n1491>>, visitado el 22 de julio de 2020.
- Wasko, J. y M. Erickson (2009), "The political economy of YouTube", en Snickars, P. y P. Vonderau (eds.), *The YouTube Reader*, Estocolmo, Kungliga Biblioteket, pp. 372–386.

Yansen, G. (2015), *Explotación cognitiva informacional: un análisis de una plataforma web de contenido audiovisual*, Tesis de Maestría, Maestría en Ciencia Política y Sociología, Buenos Aires, FLACSO Sede Argentina.

YouTube (2020), "Youtube para la prensa", *YouTube*. Disponible en:

<<https://web.archive.org/web/20200602010015/https://www.youtube.com/intl/es-419/about/press/>>

Zukerfeld, M. (2010), *Capitalismo y Conocimiento. Materialismo Cognitivo, Propiedad Intelectual y Capitalismo Informacional*, Tesis de Doctorado, Doctorado en Ciencias Sociales, Buenos Aires, FLACSO Sede Argentina.

Artículo recibido el 1 de diciembre de 2020

Aprobado para su publicación el 28 de septiembre de 2021