



Maestría en Ciencia, Tecnología y Sociedad

Representaciones en torno a la explotación cognitiva informacional: el caso YouTube

Tesis de maestría

Tesista: Agostina Dolcemáscolo

Director: Dr. Mariano Zukerfeld

Diciembre de 2016

Índice

Introducción	5
Capítulo 1: Herramientas conceptuales para el análisis	13
1.1 Capitalismo Cognitivo o Informacional	13
1.1.1 El conocimiento en primer plano	14
1.1.2 Información Digital y Bienes Informacionales	15
1.1.3 La atención como elemento escaso	17
1.1.4 Propiedad Intelectual: expansión y alcances	18
1.2. Explotación y Explotación Cognitiva Informacional.....	21
1.3 Esquema de Flujos: atención, dinero, datos y contenidos	24
1.4. Representaciones de los productores de CAV	25
1.4.1 Los orígenes de este concepto.....	26
1.4.2 Otros significantes y algunos significados compartidos	28
1.4.3 Nuestro punto de partida	32
Capítulo 2: Modelo de negocios, normativa y representaciones en torno a YouTube.....	34
2.1. Una introducción a YouTube	34
2.1.1 Un poco de historia	34
2.1.2 Características generales del sitio	35
2.1.3 El modelo de negocios	38
2.1.3.1 La publicidad en YT	40
2.1.4 Normas y términos de uso.....	44
2.1.4.1 Los Términos del Servicio.....	44
2.1.4.2 Las normas de la comunidad YouTube	46
2.1.5 YouTube y sus usuarios	47
2.1.6 Tipología de actores	51
2.2 Representaciones de los actores en torno a YouTube.....	56
2.2.1 Descripción de los actores entrevistados.....	57
2.2.2 ¿Por qué subir videos? ¿Y por qué subirlos a YouTube?	62
2.2.2.1 ¿Cómo evalúan los actores el funcionamiento de YouTube?	68
2.3 Síntesis del capítulo	72
Capítulo 3: Flujos de datos, contenidos, atención y dinero en YouTube	77
3.1 Flujos de datos.....	78
3.1.1 Uso de datos	80
3.1.2 Publicidad.....	85
3.1.2.1 El reparto publicitario en YT: ¿qué porcentaje para quién y por qué? ..	87
3.2 Flujos de contenidos	90
3.2.1 YouTube para producción de CAV original y para difusión o archivo	91
3.2.3 “Valoraciones” y “Popularidad”	93
3.2.3.1 “Valoraciones” en torno a los CAV de los productores	94
3.2.3.2 “Lo popular” en YouTube y en los canales de los actores	95
3.3 Flujos de atención	102

3.3.1 Captar flujos de atención: ¿es importante?	102
3.3.1.1 Suscriptores	102
3.3.1.2 Comentar y ser comentado en YouTube	107
3.3.2 ¿Cuánto tiempo ocupan los productores navegando en YouTube?	108
3.4 Flujos de dinero	112
3.4.1 Tiempo y dinero en YouTube	112
3.4.1 Grado de conocimiento sobre los flujos de dinero: ¿Cuánto paga YT?.....	120
3.4.2.1 ¿Es justo lo que paga YouTube?	126
3.4.2.1 ¿Se puede vivir de subir videos a YouTube?	129
3.4 Síntesis del capítulo	132
Capítulo 4: Regulaciones de propiedad intelectual en YouTube	142
4.1 Propiedad Intelectual en YouTube.....	143
4.2 Tensiones por la apropiación de los CAV	148
4.2.1 Conflictos con YouTube: juicios y demandas por derechos de autor.....	148
4.2.2 Conflictos con terceros en YouTube	152
4.2.2.1 Productoras de CAV	152
4.2.2.2 Productores Comerciales Autónomos (PCA)	155
4.2.2.3 Prosumidores no comerciales (PNC).....	157
4.2.2.4 Organismos Estatales.....	161
4.2.2.5 Entidades educativas	164
4.2.2.6 ONG	165
4.3 Grado de conocimiento y observancia de la PI según los productores	167
4.3.1 ¿Quién es el dueño de los CAV?.....	176
4.4 Síntesis del capítulo	179
Conclusiones	184
Explotación Cognitiva Informativa en YouTube.....	192
Algunos comentarios de política pública	198
Anexo metodológico	198
Guía de entrevistas	208
Bibliografía.....	211

Agradecimientos

La redacción de esta tesis fue un proceso de mucho trabajo y aprendizaje, y de muchos nervios hacia el final, que no hubiera sido posible sobrellevar sin la lectura y el acompañamiento atento y afectuoso de mi director Mariano Zukerfeld. Y, sin la posibilidad de estar haciendo lo que me gusta, en un espacio que así lo habilita que me dio Pablo Kreimer. Además, quiero agradecer a mis compañeros y amigos del equipo e-tcs por el cariño, las discusiones al sol, la ayuda y los apapachamientos, siempre tan necesarios para poder realizar esta tarea. Ellos son: Flor, Lu, Guille, Andrés y Ber. No quiero olvidar a los entrevistados, quienes dedicaron parte de su valioso tiempo para que esta investigación pudiera ser realizada. Siguen en esta lista mis compañeros del Centro CTS, en especial Hugo, por las pausas tesísticas y las meriendas compartidas, y Gaby, por los chistes y ocurrencias que siempre me hacen reír. Después, quiero agradecer a las amigas de fierro que están ahí, siempre bancando la parada, entre ellas, a Vicky, por responder siempre a mis pedidos de auxilio gramaticales. También a mis compañeros de la maestría CTS con quienes compartimos muchos buenos momentos y un gran cierre de cursada pernil mediante. Ya hacia el final, mis agradecimientos van a la familia, en especial al nuevo integrante, Eloy, que me saca una sonrisa, aunque sea a la distancia, cada vez que veo sus fotos. Y, por último, a Rafa... por estar siempre, acompañar, bancar, amar y contener esta bolita de emociones fluctuantes que un día se decidió a terminar esta tesis.

Introducción

Esta tesis tiene dos orígenes. El primero, un poco más allá, más formal y académico. El segundo un poco más acá, personal e inestable. Así arranca este recorrido, partido en dos, desfasado. Sin embargo, su interés radica en aquello que se materializa en ese desfasaje entre lo primero y lo segundo.

El primero de estos orígenes se enmarca en un proyecto de investigación más amplio que aborda la apropiación y uso con fines comerciales de conocimientos generados sin fines de lucro, en el cual venimos trabajando desde hace algunos años. Este proyecto describe y analiza esto como *explotación cognitiva*. Así, se parte de la premisa de que entre los productores de ese conocimiento (por ejemplo: investigadores, sujetos portadores de un *know-how* específico, usuarios de Internet, entre otros) y sus apropiadores/explotadores (empresas capitalistas) tiene lugar un intercambio asimétrico, voluntario, que opera en el marco de la legalidad, y en el cual estos últimos obtienen un excedente por sobre los primeros (Kreimer y Zukerfeld, 2014). 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.

Ahora bien, existen distintos tipos de explotación cognitiva: laboral, científica, informacional y tradicional. Esta tesis no se ocupa de cada una de ellas, sino que se detiene a explorar la explotación de conocimientos que circulan por “la Web” e Internet y que tienen la particularidad de estar objetivados en *Información Digital* (ID). Así, aquí nos ocupamos específicamente de la *explotación cognitiva informacional*. Además, este abordaje teórico se ve complementado por otro que analiza las transformaciones ocurridas a partir de la década del 70 en el sistema capitalista, bajo la denominación de *Capitalismo Cognitivo* (Boutang, 2004; Rullani, 2004) o *Capitalismo Informacional* (Castells, 2008[1997]). Este abordaje permite entender los cambios que introducen las tecnologías digitales y la expansión de Internet en las formas de estar, producir, trabajar, relacionarse, vivir, etc. Aquí hacemos foco en las formas novedosas de circulación y apropiación de flujos de conocimiento que se habilitan este período del capitalismo.

Combinando estos dos abordajes, entendemos que el desarrollo de las tecnologías digitales (así como su entrada al ámbito doméstico, su masificación) y de Internet habilitan, por un lado, la libre circulación de flujos de conocimientos objetivados en ID (fotos, videos, audios, textos, software), dando lugar a prácticas y movimientos relacionados con la llamada “cultura libre” (“software libre”, “bienes comunes”, “P2P”, “Copyleft”, etc.). Pero, por otro lado, posibilitan la apropiación comercial de estos flujos concebidos originalmente sin fines de lucro, y dan lugar a formas novedosas de explotación.

Existe una literatura reciente que aborda estas tensiones y analiza, desde distintas perspectivas, los procesos de mercantilización en la que se ven inmersos los usuarios a través de la actividad que realizan en la llamada Web. En este sentido, algunos autores señalan y privilegian el aspecto “potencialmente emancipatorio” de Internet (Arvidsson y Colleoni, 2012; Hegmolagh, 2010) por sobre estas prácticas mercantiles. Otros, en cambio, abordan estos procesos de mercantilización y destacan la existencia de relaciones de explotación en “la Web”. Cuestión que muchas veces se encuentra invisibilizada. De esta manera, la literatura se refiere a “Free Labor”, “trabajo impago”, “estranged free labor”, “loser generated content”, “voluntariado 2.0”, “apropiación incluyente” para dar cuenta de las actividades que realizan los usuarios-productores, entre otros actores, en las cuales identifican relaciones de explotación (Terranova, 2000; Fuchs, 2011; Andrejevic, 2013; Petersen, 2010; Briziarelli, 2014; Zukerfeld, 2010, 2014).

En resumen, en esta tesis partimos de entender que entre los usuarios-productores de YouTube y el sitio tienen lugar relaciones de explotación. Y que estas se hallan marcadas por el intercambio asimétrico, voluntario y legal de distintos flujos entre estos actores, 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-productores).

El segundo origen de este trabajo se ubica más recientemente, y surge como producto de los avances obtenidos hasta ahora y de una inquietud más personal. Esto a la vez se acopla con una experiencia que tuvo lugar durante

un festival, en donde pudimos ver de cerca cómo los usuarios de YouTube (YT) interactuaban con sus “ídolos”, los llamados Youtubers. Experiencia que dio lugar a nuevas preguntas e inquietudes acerca de las relaciones, prácticas, modos de ser y estar que tienen lugar dentro de la plataforma. Así, ese desfasaje en el nacimiento del tema de esta tesis introduce el problema de las representaciones, más específicamente, de las representaciones de los productores de Contenido Audiovisual (CAV) de YT. Productores que se configuran como un elemento esencial no solo para el funcionamiento, sino también para la supervivencia del sitio de videos. En este sentido, entendemos que la actividad que realizan estos productores en el sitio subiendo CAV, pero también navegando, compartiendo, mirando, etc., es central dentro del esquema de negocios de YT. Cuanto más CAV suben, mayor es la variedad de contenidos que ofrece el sitio, mayor es la atención que capta de usuarios buscando ver las producciones de otros usuarios, mayor es la cantidad de anunciantes que quieren publicitar en el sitio y, finalmente, mayor es el dinero que ingresa a la empresa. Y, debemos agregar, que toda esa actividad deja un rastro de datos que el sitio utiliza para segmentar públicos y ofrecer un mejor servicio a quienes quieran publicitar allí.

Este interés en los productores nos llevó a dialogar con ellos, a escuchar sus experiencias dentro de la plataforma, a entender las distintas formas en que ellos hacen uso de la misma, el valor que le asignan a su trabajo, el tiempo que les lleva crear un CAV, entre otras cosas. En este sentido, nos interesaba conocer: ¿Qué representaciones tienen los actores sobre la utilización que YouTube hace de sus producciones? ¿Qué piensan de los intercambios de datos, contenidos, atención y dinero que tienen lugar dentro del sitio? ¿Cuáles son sus motivaciones para subir videos? ¿Conocen que tienen derechos de propiedad intelectual sobre sus CAV? ¿Están de acuerdo con la cesión de derechos que realizan a YouTube sobre los mismos? ¿Leyeron los “Términos del Servicio”?

En cruce con lo anterior, nos propusimos abordar las representaciones de los productores de CAV en torno a la explotación cognitiva informacional. Para hacerlo, recuperamos y precisamos una tipología de actores realizada en un trabajo anterior (Dolcemáscolo, 2014). Allí distinguimos entre actores con fines de lucro y sin fines de lucro, y entre actores autónomos y empresariales o

institucionales. De allí salieron los siguientes tipos: Productoras de CAV, Productores Comerciales Autónomos, Prosumidores no comerciales, Organismos Estatales, ONG's y Entidades Educativas. Y, para entender qué piensa cada tipo de actor respecto del uso que YouTube realiza de sus CAV y datos, estructuramos distintos ejes de análisis en base a los flujos que estos se intercambian con la plataforma: datos, contenidos, dinero y atención (Dolcemáscolo, 2014; Yansen, 2015). Finalmente, sumamos un eje sobre propiedad intelectual con el fin de analizar las representaciones de los actores en función del grado de conocimiento y observancia que dicen tener sobre los “Términos del Servicio” de YT y las legislaciones de derechos de autor.

En resumen, a lo largo de esta tesis buscamos abordar las representaciones de los actores en torno a lo que aquí entendemos como *explotación cognitiva informacional* y, sumado a esto, las relativas a las regulaciones que operan en estos intercambios en materia de derechos de propiedad intelectual (DPI). El foco de este estudio estuvo puesto en analizar las representaciones de los actores respecto de la asimetría presente en el intercambio de flujos (de datos, contenido, atención y dinero) que tiene lugar dentro de la plataforma de videos YouTube.

Si bien, como hemos mencionado, mucha de la literatura aborda el fenómeno de la explotación cognitiva desde un punto de vista teórico, esta investigación viene a aportar al desarrollo de los estudios sobre la explotación en “la Web” un trabajo empírico, a partir del estudio de las representaciones de los productores de YT en torno a este tipo particular de explotación. Entendemos que esto resulta significativo, dado que para que esa explotación tenga lugar debe de haber un conjunto de creencias subjetivas que así lo permitan.

Ahora bien, ¿por qué tomar YT? YT es la plataforma de videos más utilizada del mundo, ubicándose en segundo lugar, después de Google, en el ranking¹ de los sitios Web más visitados a nivel mundial y en Argentina. El sitio cuenta

¹ Esta información fue extraída del ranking de Alexa, uno de los sitios más consultados por los analistas. Para elaborar este ranking se calcula un promedio mensual entre visitantes diarios, y vistas de páginas que se realizan a mes vencido. El sitio que alcanza el número más alto que surge de la combinación de estas dos variables es *rankeado* como el número uno. (Alexa, 2016)

con más de mil millones de usuarios, con versiones locales alrededor del mundo (en 88 países) y se encuentra disponible en 76 idiomas (Youtube: 2016a).

En Argentina YT tiene su propia versión, así como en otros seis países de Latinoamérica. Como veremos, esta “vernaculización” del sitio no va a tener un efecto sobre el tipo de regulaciones que operan sobre los CAV allí subidos, en relación a la legislación de cada país. Pero si va a privilegiar la aparición y publicación de ciertos contenidos por sobre otros en su buscador y panel de entrada en función del país en donde se ubique.

Esta presencia que posee el sitio a nivel mundial y regional constituye el elemento más sólido para elegir este y no otro caso. Y, si bien no existen datos públicos de cuánto dinero factura YT, dado que Google desde la compra del sitio en 2006 no los publica, se estima que sus ingresos anuales podrían rondar los 9 mil millones de dólares (datos para 2015), con un crecimiento interrumpido: “YouTube aloja hoy 19% de los videos que se ven en Internet, pero sólo el 9% de los anuncios en video. Hacia 2020, el negocio podría facturar US\$28.000 millones al año, quedarse con cerca de la mitad después de pagar a los creadores de videos, y aun así disfrutar de un crecimiento de 20% anual.” (Hough, 31/12/2015)

En este contexto conocer cuáles son las experiencias, usos, pensamientos, acciones, valoraciones, motivaciones de los sujetos que ocupan parte de su tiempo dentro del sitio produciendo y subiendo CAV y que constituyen un gran acervo para el sitio, en cruce con el abordaje analítico que plantea que allí tiene lugar relaciones de explotación, resulta, a nuestro entender, una combinación enriquecedora.

Esta tesis se estructura en cuatro capítulos. En el primero presentamos el marco teórico que guía todo el análisis posterior del material empírico relevado. Allí buscamos precisar con mayor detenimiento algunos de los conceptos que mencionamos al pasar en esta introducción, estableciendo tres grandes ejes: el primero relativo a las transformaciones que operaron a partir de la década del 70 en el sistema capitalista, en donde describimos la particularidad que presenta el conocimiento objetivado en ID, así como su regulación (en términos de propiedad intelectual); luego, introducimos algunos de las discusiones en

torno a la noción de *explotación cognitiva informacional* y algunas de las características que la separan de la *explotación clásica*; en tercer lugar, nos abocamos a desarrollar la noción de *representación social* buscando recrear algunas de los debates más sobresalientes, para finalmente presentar la definición a la que adscribe esta tesis.

En el segundo capítulo comenzamos con el análisis de la plataforma de videos YT a partir de dos ejes. En el primero, nos detenemos en las cuestiones técnicas, regulatorias y económicas relativas al funcionamiento de YT. Asimismo, dedicamos un apartado a describir como YT nombra a sus usuarios; y finalmente, presentamos la tipología de actores productores de CAV que propone esta tesis. En el segundo eje, corremos nuestro foco de atención hacia las representaciones que los actores construyen en torno a YT. Así, presentamos las motivaciones que dicen tener los productores para subir CAV a “la Web” y, específicamente, a YT. Luego, proseguimos con la evaluación que hacen del funcionamiento del sitio, para entender qué aspectos destacan del mismo y cuáles cambiarían.

En el tercer capítulo, el más extenso, analizamos las representaciones de los actores sobre la explotación cognitiva informacional, en base a los flujos de datos, contenidos, atención y dinero que se intercambian con la plataforma, los cuales delimitan cuatro apartados. Algunas de las preguntas que guían estos son: ¿Qué piensan los actores del uso que YT hace de sus datos? ¿Conocen cómo funciona la publicidad en YT? ¿Con qué fines utilizan la plataforma? ¿Cómo se posicionan los actores en tanto productores de CAV para el sitio? ¿Qué tipo de CAV consideran son los más vistos? ¿Qué estrategias desarrollan para captar más atención dentro del sitio? ¿Qué importancia le otorgan a los “suscriptores” y a los comentarios? ¿Cuánto tiempo dedican a la producción de videos? ¿Ganan dinero con sus CAV? ¿Les parece “justo” el ingreso que obtienen por sus CAV?

En el cuarto capítulo, continuamos con el análisis de las representaciones pero en función del conocimiento y el grado de observancia que tienen los actores de las regulaciones de propiedad intelectual en YT. Para eso presentamos, en una primera parte, algunas especificaciones más acerca de cómo funcionan estas regulaciones en el sitio. Esto ha de complementar parte de la información presentada en el capítulo 2. Luego, pasamos a estudiar las

representaciones de los productores respecto de la explotación cognitiva. Para esto, abordamos en primer lugar, algunos ejemplos que dan cuenta de las tensiones por la apropiación del CAV. Aquí presentamos los juicios y reclamos por infracción de copyright que ha enfrentado la plataforma, y aquellos que expresan haber atravesado los productores entrevistados. Y, en segundo lugar, analizamos qué tanto respetan y cuánto saben los actores sobre los “Términos del Servicio” de YouTube, el tipo de licencias que ofrece, y las legislaciones de derechos de autor.

Finalmente, presentamos las conclusiones. Este último capítulo se compone de: un breve resumen de los resultados de esta investigación; una reflexión sobre la explotación cognitiva informacional en YT, que transita algunos de los puntos problemáticos por los que nos topamos en esta tesis y deja asentadas algunas preguntas para investigaciones futuras; y, una última sección, en donde plateamos algunos comentarios de políticas públicas.

Para llevar a cabo esta investigación utilizamos un abordaje de tipo cualitativo en el cual combinamos fuentes primarias con fuentes secundarias. Así realizamos: entrevistas, revisión de documentos (artículos periodísticos, académicos y documentos legislativos sobre propiedad intelectual) y observación no participante de la plataforma de videos YT. A través de este abordaje buscamos cruzar las representaciones de los actores (presentes 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 las representaciones sobre lo que aquí caracterizamos como explotación cognitiva informacional.

El insumo principal fueron las entrevistas realizadas a los distintos actores (Productoras de CAV, Productores Comerciales Autónomos, Prosumidores no comerciales, Organismos Estatales, ONG y Entidades Educativas). Se realizaron 17 entrevistas entre enero y junio de 2016, a partir de una muestra no probabilística. Esta muestra fue intencional, y se buscó retratar las particularidades de cada tipo de actor, incluso cuando éstos presentaban diferencias hacia el interior de las categorías construidas, procurando la saturación teórica. En este sentido, se buscaron productores de contenidos que tuvieran su canal en actividad. Es decir, productores 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.

Algunas de las dimensiones de análisis que abordamos en las entrevistas son: motivaciones (¿Por qué suben videos?); flujos de datos, contenidos, atención y dinero (¿Piensan que YouTube debería pagar por sus datos?; ¿Qué producen? ¿Consideran importante tener muchos seguidores? ¿Cuánto tiempo ocupan en YT? ¿Tienen ingresos por sus videos? ¿Producir videos les insume gastos?); Propiedad Intelectual (¿Conocen que tienen DPI sobre sus CAV?); entre otras.

De esta manera, a lo largo de esta tesis intentaremos dar cuenta de las representaciones que construyen los productores de CAV en torno a lo que aquí entendemos como *explotación cognitiva informacional*. Esto ha de implicar indagar en los usos, prácticas, experiencias, motivaciones, valoraciones, así como apropiaciones de los productores en y sobre la plataforma de videos YouTube. Esperemos que este recorrido pueda reflejar, al menos en una pequeña parte, la complejidad de las relaciones e intercambios que allí tienen lugar, abordados aquí desde la perspectiva analítica de la explotación cognitiva.

Capítulo 1: Herramientas conceptuales para el análisis

En este capítulo presentamos las herramientas conceptuales que habremos de utilizar a lo largo de esta tesis. El mismo se estructura en cuatro partes. En primer lugar, abordamos las características del *capitalismo cognitivo o informacional* a partir de cuatro ejes: conocimiento, información digital y bienes informacionales, propiedad intelectual, y atención. En segundo lugar, exploramos la noción de explotación, y más precisamente, de *explotación cognitiva informacional*. En tercer lugar, caracterizamos el concepto de *flujos* y exponemos brevemente los distintos tipos de flujos que son intercambiados entre los actores de la plataforma de videos YouTube: atención, dinero, contenidos y datos. Finalmente, explicamos qué entendemos por *representación*.

1.1 Capitalismo Cognitivo o Informacional

Esta tesis parte de la noción de *Capitalismo Cognitivo o Informacional* (Boutang, 2004; Rullani, 2004; Castells; 2008[1997]) para caracterizar y entender las transformaciones acontecidas a partir de la segunda mitad del siglo XX.

El capitalismo informacional surge, como señala Castells, de la interrelación de un modo de producción capitalista y un modo de desarrollo informacional: “Esta nueva estructura social está asociada con el surgimiento de un nuevo modo de desarrollo, el informacionismo, definido históricamente por la reestructuración del modo capitalista de producción hacia finales del siglo XX.” (Castells, 2008 [1997]: 40) En este modo de desarrollo informacional, “la fuente de productividad estriba en la tecnología de la generación de conocimiento, el procesamiento de la información y la comunicación de símbolos.” (Castells, 2008 [1997]: 43)

Tomando esta caracterización general como premisa, en los siguientes párrafos resumiremos algunas de las ideas centrales que caracterizan esta etapa. Nuestro foco principal estará puesto en entender el rol que asumen determinados conocimientos al ser objetivados en *información digital* (ID). Esto se debe a que la ID se constituye como el principal insumo de los procesos

productivos del capitalismo cognitivo y da lugar a los *bienes informacionales* (BI), que luego pasaremos a estudiar cuando abordemos el análisis de YouTube.

En orden de captar la complejidad de este fenómeno, esta sección cuenta con cuatro subsecciones complementarias entre sí en donde abordamos: el rol que asume el conocimiento, la ID y los BI, la importancia que adquiere la atención, y la expansión y alcances de la propiedad intelectual (PI).

1.1.1 El conocimiento en primer plano

Para entender esta nueva etapa del capitalismo, ubicamos el conocimiento en el centro de nuestro análisis, principalmente el conocimiento objetivado en ID. Sin embargo, no se trata simplemente de un predominio del conocimiento en las formas de producción presentes sobre formas pretéritas, dado que el mismo ha ocupado siempre un lugar central dentro de los procesos productivos. Tanto un artesano como un obrero o un analista de software requieren de ciertos conocimientos para llevar a cabo su tarea. Sino que, como señala Castells:

Lo que caracteriza a la revolución tecnológica actual no es el carácter central del conocimiento y la información, sino la aplicación de ese conocimiento e información a aparatos de generación de conocimiento y procesamiento de la información/comunicación, en un círculo de retroalimentación acumulativo entre la innovación y sus usos. (Castells, 2008 [1997]: 58)

Desde otra perspectiva analítica, Vercellone y Lebert señalan que en el capitalismo cognitivo “la principal fuente de valor reside en los saberes incorporados y movilizados por el trabajo vivo y no en el capital y en el trabajo material”. (Vercellone, 2011:44)

Asimismo, debemos tener en cuenta que aquellos conocimientos movilizados en el capitalismo cognitivo o informacional se ubican en una frontera difusa entre *economía y cultura*, *tiempo de trabajo y tiempo de ocio*, que antes se constituían como terrenos bien diferenciados. Esto, en parte, porque aquellas escisiones que el capitalismo industrial estableció tienden a desaparecer durante esta etapa. O, como señala Zukerfeld: “Dicho con más

precisión: la distinción entre un medio de producción y un medio de comunicación (decisiva para las dicotomías economía+trabajo vs. cultura+ocio) ya no puede trazarse con claridad en los procesos productivos informacionales.” (Zukerfeld, 2010: 22 Volumen III) Cuando avancemos sobre el siguiente apartado, veremos cómo la misma ontología de la ID y el desarrollo de las tecnologías digitales, centrales en nuestro análisis, borronan estas dicotomías.

Este conocimiento, en tanto bien, presenta algunas particularidades que han de dificultar su *apropiabilidad* y que dará lugar a algunos desfases al interior del capitalismo informacional. Por empezar, su uso no lo desgasta, es *perenne* (Zukerfeld, 2007). Aquello que ha de sufrir un desgaste es el soporte en que el conocimiento se halle objetivado. En nuestro caso, la misma ontología de la ID, que a continuación estudiaremos, facilita la difusión y reproducción de ese conocimiento sin pérdida de calidad. Por otro lado, para tener valor, el conocimiento debe estar difundido. Así, una de las grandes contradicciones o “mismatchings” que señala Enzo Rullani se relaciona con la difusión y apropiación del mismo (Rullani, 2004), dado que un alto grado de difusión reduce las posibilidades de que ese conocimiento sea apropiado. Las empresas capitalistas buscan poner cercos a este conocimiento a través de la propiedad intelectual (PI) para crear una escasez artificial. En el caso de YouTube, observaremos como la regulación del sitio es funcional al desarrollo de modelos de negocios basados en la actividad productiva de los usuarios.

1.1.2 Información Digital y Bienes Informacionales

Ahora bien, ¿qué rol ocupa aquí el conocimiento objetivado en ID? Como ya mencionamos, la ID resulta ser el insumo principal de los procesos productivos de esta etapa del capitalismo y presenta ciertas características que van a ser determinantes para las transformaciones que nos proponemos abordar en esta tesis.

La ID² tiene la particularidad de *ser replicable* (clonable) con costos cercanos a cero (Zukerfeld, 2005). Es decir, puede ser reproducida de manera exacta,

² La ID es definida como “toda forma de conocimiento codificado binariamente mediante señales eléctricas de encendido y apagado” (Zukerfeld, 2007:41).

sin perder su calidad, con costos marginales tendientes a cero. Esta característica junto con otros factores, que a continuación abordaremos, ha de resultar determinante para la creación y desarrollo de plataformas como YouTube.

En primer lugar, la ID da lugar a los *bienes informacionales* (BI), definidos como “aquellos bienes obtenidos en procesos cuya función de producción está signada por un importante peso relativo de los gastos (en capital y trabajo) en la generación de o el acceso a la ID” (Zuckerfeld, 2007:45). Así, la ID resulta ser el insumo decisivo en los procesos que dan origen a estos bienes. Existen tres tipos de BI, pero aquí nos ocuparemos principalmente de los *BI primarios* (BI1), es decir, aquellos hechos puramente de ID (videos, textos, software, música). Constituyen BI1 los contenidos audiovisuales (CAV) así como los comentarios realizados por los productores del sitio de videos.

En segundo lugar, debemos señalar la tendencia expresada por la “Ley de Moore” que facilita, en nuestro caso, la realización de CAV, así como su difusión y consumo. Partimos de entender que *la magnitud de la producción, reproducción y circulación de la ID va a estar determinada por la cantidad de computadoras en uso y la capacidad de las mismas para traducir distintas formas de conocimiento a ID* (Zuckerfeld, 2007). Así, la Ley de Moore señala que cada 18 meses la velocidad de procesamiento del microchip se duplica, a la vez que su precio se mantiene. Es decir, las computadoras se vuelven más potentes y más baratas cada aproximadamente dos años. Esto también ha de incidir, en nuestro caso, en el acceso a otro tipo de tecnologías digitales como son las cámaras, celulares, entre otros dispositivos, con los que los productores que aquí estudiamos producen y difunden su CAV.

En tercer lugar, resta agregar a esta explicación “la Red” que ha de hacer posible la reproducción, circulación, intercambio y consumo de estos BI de manera masiva y vertiginosa. Así, Internet no sólo se configura aquí como *espacio de socialización* sino como la *base tecnológica* de los procesos que estudiamos. Esto se debe a que presenta dos características funcionales a esta expansión que mencionamos: la *acentralidad*, y la *reticularidad* (Zuckerfeld, 2007) La primera da cuenta de cómo se estructura Internet, formada por un conjunto de nodos en forma de red que le permiten a la información encontrar caminos alternativos en el caso que uno de estos falle. La segunda refiere a los

flujos de intercambio que se generan entre los usuarios dando lugar a un crecimiento exponencial del valor de esta red. Estas características potencian el intercambio entre los actores, abriendo también el juego a nuevos integrantes, y logran que los BI1 se difundan, intercambien y consuman entre cada vez más personas.

Finalmente, la misma ontología de la ID y el desarrollo de la tecnologías digitales van a ser funcionales al borramiento de fronteras que mencionábamos párrafos más arriba. Una computadora, por ejemplo, funciona al mismo tiempo como herramienta de producción y como herramienta de ocio. Y, dada la masificación de esta tecnología (producto de la tendencia señalada por Moore), el espacio de trabajo ya no se limita a la oficina, sino que se corre hacia otros espacios que antes no se asociaban con el mismo, como el hogar. Esto adquiere relevancia para nuestro análisis, dado que entendemos que mucha de la actividad que realizan los productores de CAV en YouTube se ubica en esa frontera difusa entre el tiempo de ocio y el tiempo de trabajo.

En resumen, los BI1 (en este caso, CAV) y la plataforma de videos YouTube van a ser posible gracias a una serie de transformaciones que se configuran a partir de: (1) la replicabilidad de la ID, (2) la magnitud que la circulación, producción, consumo e intercambio que la misma adquiere a partir de la tendencia señalada por la Ley de Moore y las características de Internet, y (3) los cambios asociados a distintas formas de organización y producción que estos desarrollos traen aparejados.

1.1.3 La atención como elemento escaso

Otro elemento importante para entender los cambios en los que se inserta nuestro objeto de estudio es *la atención*. Así, si la escasez es un elemento determinante en la economía, cabría preguntarnos ¿qué sucede cuando los bienes no son escasos sino que, como sucede en el caso de los BI1, gozan de una extendida abundancia? Dentro de Internet nos encontramos con una amplia variedad de contenidos y datos que muy difícilmente podamos aprehender en el tiempo que dura una vida. Sumado a esto, debemos agregar la rapidez con que estos se replican y comparten. Al respecto, Simon expresa que: “[w]hat information consumes is rather obvious: it consumes the attention

of its recipients. Hence a wealth of information creates a poverty of attention and a need to allocate that attention efficiently among the overabundance of information sources that might consume it” (Simon [1971: 41] en Humphreys, 2009: 689)

Esta sobreabundancia de información ha llevado a varios autores a poner el foco en la atención como elemento determinante de esta etapa del capitalismo (Davenport y Beck, 2001; Goldhaber, 1997; Simon, 1971; Zukerfeld, 2011). En este sentido, dada la cantidad de información que circula por “la Web”, la única base posible para una economía, como señala Goldhaber, resulta ser *la atención*:

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

En el caso de YouTube, esa atención es captada a través de la actividad de los usuarios quienes ofrecen CAV atractivos, mantienen el sitio actualizado con nuevos contenidos cada día y generan grupos de seguidores alrededor de sus canales. Esa atención, dirigida hacia los CAV y los productores, genera un tráfico significativo que vuelve a YouTube atractivo para los anunciantes publicitarios, base de este modelo de negocios. En este sentido, aquello que circula se vuelve valioso en la medida en que logra captar la atención de muchos (Zukerfeld, 2011).

1.1.4 Propiedad Intelectual: expansión y alcances

Finalmente, resta sumar a esta caracterización del capitalismo cognitivo o informacional su dimensión normativa: *la Propiedad Intelectual* (PI).

Los orígenes de regulaciones similares a la PI datan de 1474 (Penrose [1951: 6] citado en Zukerfeld, 2010). Sin embargo, este término va a tomar más relevancia a nivel internacional recién en la segunda mitad del siglo XX con la utilización cada vez mayor de este signifiante, y con la creación de distintos acuerdos normativos. Así, con el capitalismo cognitivo o informacional se

produce un proceso de unificación, tanto lingüístico como normativo, y de expansión de la PI a nivel mundial que pasaremos a detallar a continuación.

En primer lugar, existen derechos como patentes, derechos de autor, secreto industrial y marca registrada que contaban previamente con una relativa autonomía y que van a ser ahora agrupados, salvando sus marcadas diferencias³, bajo el nombre PI. Es decir que se empieza a llamar de un mismo modo a cosas que hasta ese entonces se las llamaba distinto. En esta tesis nos centraremos en el estudio del copyright y los derechos de autor, dado que las regulaciones que se aplican sobre los contenidos audiovisuales (CAV) que analizamos son de este tipo⁴.

En segundo lugar, la PI va a ser producto de cambios a nivel institucional que darán lugar a la creación de dos organizaciones destinadas a la regulación y gobierno de la misma. Por un lado, en el año 1967 se crea la OMPI (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, en inglés WIPO). Esta organización unifica “El convenio de Berna para la protección de las obras literarias y artísticas” (1886) y “El convenio de París para la protección de la propiedad industrial” (1883). En el año 1994 se crea un acuerdo que introduce cuestiones relativas al comercio internacional dentro de los acuerdos que hasta ese entonces mantenía la OMPI, a saber, el ADPIC (Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio, en inglés TRIPS). La introducción de la PI en el sistema multilateral de comercio da cuenta de la importancia creciente que adquiere la PI a nivel mundial, a la vez que facilita el cumplimiento de la misma.

Finalmente, este proceso de unificación viene acompañado, como nombramos anteriormente, por un proceso de expansión que se inicia a partir de la década del setenta, y se extiende primeramente dentro de Europa y Estados Unidos. Con la instauración del ADPIC, ésta se exporta al resto del mundo. Este proceso de expansión se manifiesta, además, en distintos niveles (Zukerfeld, 2010). Primero, comienzan a haber más leyes que regulan y

³ Para una descripción detallada de las características de cada una de estas regulaciones veáse Zukerfeld, 2010 Volumen III.

⁴ Existen otras licencias alternativas (*Creative Commons*, GPL), particularmente importantes para los contenidos web, que aquí no estamos mencionando. De cualquier manera, estas licencias parten de la existencia del derecho de autor. En el caso de YouTube debemos mencionar que el sitio ofrece la posibilidad de licenciar los videos con CC. Más avanzado nuestro trabajo ofreceremos algunas definiciones más detalladas y precisiones respecto de este tema.

sancionan la infracción de la PI. Segundo, se da un crecimiento en los derechos concedidos. Y tercero, se produce una extensión en años de los derechos otorgados, más que nada en lo que respecta a derechos de autor y copyright, derechos que también afectan a los bienes digitales y digitalizados. En la actualidad al período de vida del autor se le suman setenta años⁵, lo que demora considerablemente el pasaje de la obra al dominio público. (Lessig, 2004)

La PI busca, al igual que la propiedad privada física, 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. Un auto⁶ es un bien rival y excluible en la medida en que si una persona lo maneja, no puede ser manejado por otro al mismo tiempo (rivalidad), y quien sea el dueño de dicho vehículo puede impedir su uso por parte de un tercero (exclusión). 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

⁵ Con el nacimiento del copyright en EEUU en 1790, se establecieron 14 años renovables por otros 14 si el autor seguía vivo. Esto se duplica en 1909, pero el salto más grande se da con la creación del “Copyright Act” en 1976. Este documento establece que el derecho dura la vida del autor más 50 años. En 1998 surge una nueva ampliación que suma al período de vida del autor 70 años o 95 en el caso de los titulares corporativos.

⁶ Entendemos que sobre los bienes tangibles (auto, libro impreso, silla de diseño, etc.) también rigen regulaciones de PI. Seguramente el auto que compramos esté amparado por una serie de patentes que nos impidan copiar su diseño, ingeniería, etc.

colectiva” (Rodríguez y Sánchez, 2004). De cualquier manera, debemos aclarar que esta restricción legal no significa necesariamente que exista un impedimento técnico (real). Como mencionamos en el ejemplo, en los autos la ley de propiedad se cumple, pero en el caso de la ID, por su misma ontología, es muy difícil hacerla cumplir. Y eso configura parte del problema.

1.2. Explotación y Explotación Cognitiva Informacional

La explotación de conocimientos no resulta ser un elemento novedoso del capitalismo cognitivo o informacional, pero sí adquiere características diferenciales con la objetivación del conocimiento en ID, el desarrollo de las tecnologías digitales y la masificación de Internet. Esto vuelve necesario la emergencia de una nueva definición de explotación para caracterizar las relaciones que nos proponemos abordar⁷. De esta manera, en este apartado partimos de realizar una caracterización general de la explotación para luego explorar las limitaciones de la noción clásica para nuestro estudio y, finalmente, justificar las razones que nos llevan a hablar de *explotación cognitiva*.

Desde un abordaje general, entendemos la explotación como 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. A partir de esta definición simplificada de este fenómeno nos preguntamos en qué medida es importante establecer diferentes tipos y grados de explotación. En el caso de la explotación de aquellos conocimientos objetivados en ID, ¿tiene valor todo aquello que producen los usuarios? ¿Podemos hablar de trabajo impago o mal retribuido dentro de “la Web”?

Pero antes de avanzar sobre esto, resulta necesario explicar el sentido de

⁷ Vale aclarar que, partiendo de la noción marxiana, existen teorías que abordan la “explotación” desde distintos ejes como la propiedad de los medios de producción, trabajo incorporado, relaciones de clases, mercado, etc. (Cohen, 1979; Roemer, 1984, 1989; Hodgson, 1988; Olin Wright, 1994; entre otros). Y si bien no es objetivo de esta tesis poner a discutir las mismas, sí nos interesa destacar el lugar que ha ocupado el conocimiento dentro de los distintos análisis. Así, encontramos que salvo algunas excepciones (Roemer, 1984; Olin Wright, 1994), la mayoría de los abordajes, en especial aquellos representantes de la teoría liberal y neoclásica, no contemplan el lugar del conocimiento o solo lo hacen para esta etapa, como sucede con los autores del capitalismo cognitivo (Boutang, 2014).

traer a este análisis la idea de explotación y la particularidad que asume la misma en el capitalismo cognitivo. En primer lugar, cuando buscamos entender las particularidades que asume la explotación en esta etapa debemos establecer cuáles los puntos de encuentro y discrepancia con lo que usualmente entendemos por explotación. Por un lado, 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. De igual manera, la categoría de trabajo también debe ser problematizada, dado que no existe una regulación específica para la actividad productiva que nos proponemos analizar y que tiene lugar en Internet⁸. Así, si buscamos caracterizar los intercambios que tienen lugar entre los distintos productores de YouTube con la plataforma, la explotación en el sentido tradicional parece útil, pero no se adecua a las relaciones que efectivamente tienen lugar allí.

En segundo lugar, existen, por un lado, autores que describen el intercambio entre los usuarios de Internet y las empresas capitalistas regido por otro tipo de relaciones (de reconocimiento, desarrollo de habilidades, aprendizaje, creación de nuevos espacios, afectivas, etc.) que éstos desligan de la noción de explotación (Hesmondhalgh, 2010; Arvidsson y Colleoni, 2012). Pero, por otro lado, existe literatura reciente dedicada a analizar los esquemas de apropiación de flujos cognitivos objetivados como ID y circulando en Internet desde una posición más crítica (Zukerfeld 2010; Fuchs, 2011, 2013; Andrejevic, 2009, 2013; Petersen, 2010). Estos autores consideran que la relación entre usuarios y sitios web se encuentra mediada por distintas formas de apropiación, que los mismos definen en términos de “apropiación incluyente” (Zukerfeld, 2010), “estranged free labor” (Andrejevic, 2009), “loser generated

⁸ Aquí debemos aclarar que con este no nos referimos a toda la actividad productiva que ocurre en Internet, sino dentro de la plataforma de videos (o similares). Entendemos que muchas empresas se constituyen y operan por este medio, y el tipo de explotación que presentan se asemeja, muchas veces, a aquella tradicional o clásica.

content” (Petersen, 2010), “voluntariat 2.0” (Briziarielli, 2014), entre otras formas.

Siguiendo este razonamiento, 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, 2014; Yansen, 2015).

De esta manera, y sumado a la centralidad y particularidad que asumen los conocimientos objetivados en ID (aquí CAV) en esta etapa, tomamos el concepto de explotación cognitiva para estudiar y caracterizar las relaciones que se establecen entre los actores involucrados en el funcionamiento de la plataforma y la misma. La explotación cognitiva 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, haremos foco en la explotación cognitiva de *conocimientos informacionales*, la cual refiere a la explotación de conocimientos objetivados en BI (fotos, videos, textos, etc.). A su vez, describimos esta relación de explotación como doble en tanto existen dos ejes alrededor de los cuales la plataforma hace usufructo de la actividad de los usuarios: CAV y datos.

De esta manera, el concepto de explotación cognitiva nos brinda elementos para analizar los intercambios entre los productores de CAV y la plataforma, evitando algunas cuestiones problemáticas que acarrea la definición tradicional de explotación para analizar este tipo de relaciones. Asimismo, nos permite poner de manifiesto las asimetrías presentes que muchas veces se ven solapadas por el deseo y voluntad de formar parte de las actividades que se desarrollan en “la Web”. Con esto no queremos decir que tal deseo o voluntad no existan. Más precisamente, porque existe ese deseo de participación

muchas veces se oculta que las relaciones que allí tienen lugar manifiesten un carácter desigual y explotador.

Finalmente, resta aclarar que la noción de explotación y la de explotación cognitiva en particular, no suponen un juicio ético sobre la práctica, sino una herramienta de análisis. En este sentido, no forma parte de esta tesis la intención de expresarse sobre la bondad o maldad de YouTube u otras empresas capitalistas. Con este trabajo buscamos analizar críticamente las relaciones que tienen lugar en la plataforma de videos y, sobre todo, entender cómo los productores de CAV se representan esas relaciones.

1.3 Esquema de Flujos: atención, dinero, datos y contenidos

En el desarrollo de esta tesis utilizaremos la noción de *flujos* para referirnos a aquello que es intercambiado por los actores involucrados en el funcionamiento de la plataforma. Esta noción se ve, según Deleuze, sumamente relacionada con la de *polos*. Así, podemos pensar nuestros actores (empresas, instituciones y productores autónomos) en términos de polos que dan conexión a esos flujos, destacando el lugar que ocupan dentro del funcionamiento de la red que buscamos configurar. Siguiendo a Deleuze: “el concepto de polo es el primer concepto a relacionar con el de flujo. El flujo en tanto que chorrea sobre el *socius* entre por un polo y sale por otro (...) La noción de polo implica o está implicada en el movimiento de los flujos. Ella nos remite a la idea de que algo corre, de que algo está bloqueado, algo hace correr, algo bloquea.” (Deleuze, 2005: 38)

Abordamos cuatro tipos de flujos para pensar un esquema de intercambios entre los distintos actores del sitio y el mismo: atención, dinero, contenidos y datos. En un trabajo anterior hemos configurado este esquema en base a una tipología de actores involucrados en el funcionamiento de YouTube (Dolcemáscolo, 2014). En esta tesis partimos de esa tipología, pero excluimos de nuestro análisis aquellos actores no productores de CAV. El análisis de los flujos que son intercambios entre éstos sigue siendo central en nuestro trabajo, pero, en esta oportunidad, para pensar la actividad de los usuarios-productores y sus representaciones en torno a la *explotación cognitiva informacional*, en tanto intercambio asimétrico de flujos. A continuación describimos brevemente

a qué nos referimos con cada uno de estos flujos.

Denominamos *flujos de contenidos* 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.

Con *flujos de datos* nos referimos a 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”.

Los *flujos de dinero* 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 como el PBI del país del productor, fecha del año, eventos especiales, etc. Así, se estima que en Estados Unidos YouTube paga mucho más que en Argentina a sus productores. De los ingresos generados por la inserción de publicidad en los CAV de los productores, YouTube retiene un porcentaje aproximado de 45%.

Finalmente, identificamos una circulación de *flujos de atención*. YouTube funciona gracias a esos 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 los usuarios, quienes acuden a la plataforma en busca del material cargado por otros usuarios y productores. Los flujos de atención parecen presentarse como privilegiados en esta configuración, dado que ponen en funcionamiento la circulación de otros flujos dentro del esquema, e involucran a los distintos actores, quienes los capitalizan, movilizan o captan.

1.4. Representaciones de los productores de CAV

Finalmente, pero no menos importante, esta tesis se estructura también a

partir del concepto de *representación social*⁹ (RS). Así, buscaremos dar cuenta de aquello que piensan, vivencian y expresan los usuarios productores del sitio de videos en torno a su actividad y el uso que YouTube hace de sus CAV y sus datos, en tanto forma posible de explotación cognitiva.

La cuestión relativa a las representaciones ha sido ampliamente debatida en el campo de la sociología, la psicología social y la antropología. En este apartado intentaremos recrear algunas de estas discusiones, haciendo un especial hincapié en aquellos temas de mayor relevancia para nuestro análisis del caso de YouTube.

Estructuramos este apartado de la siguiente manera: en primer lugar, exploramos las primeras conceptualizaciones en torno a esta noción de la mano de Durkheim. Aquí nos interesa señalar algunos de los elementos que han de sentar las bases de los abordajes posteriores. En segundo lugar, analizamos otras formas posibles de entender la relación mediada entre el sujeto y la realidad, y mencionamos otros significantes que, desde perspectivas distintas, dan cuenta de la misma. En tercer lugar, despegamos la noción de RS de algunos conceptos próximos como *imagen*, *opinión*, *actitud* e *ideología*. Finalmente, luego de haber transitado estos desvíos, nos abocamos a definir qué entendemos por representación social.

1.4.1 Los orígenes de este concepto

La noción de representación social (RS), definida por Moscovici en el año 1961, encuentra sus orígenes en la obra de Durkheim. De este autor nos interesa señalar algunos de los elementos centrales que servirán de punto de partida a abordajes teóricos posteriores.

En principio, Durkheim se refiere a *representaciones colectivas* así como también a *sistemas de representaciones* (Durkheim, [1912] 2014). Este concepto que suele ubicarse en sus obras tardías, atraviesa casi todo el corpus de la misma, aunque no se halla claramente definido (Ramírez Placencia, 2007: 20). La noción de representaciones colectivas engloba una gran variedad

⁹ Cabe destacar lo que aquí enunciamos bajo el significante *representaciones sociales*, es solo una forma de entender y analizar aquella relación que se establece entre lo que los sujetos piensan de lo que hacen, experimentan, viven, y lo que efectivamente termina plasmado como producto de su acción sobre el terreno de la realidad.

de cuestiones como la lengua, la religión, las mitologías, los rituales, las maneras de pensar instituidas, las sensaciones, percepciones e imágenes. Moscovici (1961) retomará esto para dar una definición más precisa.

Según Durkheim todo conocimiento del mundo se compone únicamente de representaciones, y estas no son simples representaciones de la realidad, sino que designan todo contenido mental, a saber: *sensaciones, imágenes y conceptos*¹⁰ (Ramírez Plascencia, 2007: 42). Así, “lo que traducen las representaciones colectivas es el modo como el grupo se piensa en su relación con los objetos que le afectan” (Durkheim, 1901/1989: 43, citado en Ramírez Plascencia, 2007: 41).

Además, su esquematización no se limita al aquí y ahora de aquello percibido o intuido cognitivamente, sino que trasciende ese momento para dar cuenta del saber de distintas generaciones. En este sentido, las representaciones colectivas son en Durkheim una forma de pensamiento producto de la cooperación social que se extiende tanto en el tiempo como en el espacio, dando como resultado un *saber acumulado*:

La manera misma en que forman unas y otras termina de diferenciarlas, las representaciones colectivas son el producto de una inmensa cooperación que se extiende no solamente en el espacio sino en el tiempo; para hacerlas una multitud de espíritus diversos ha asociado, mezclado, combinado sus ideas y sus sentimientos; largas series de generaciones han acumulado en ellas una experiencia y su saber. Una intelectualidad muy particular, infinitamente más rica y más compleja que la del individuo, se ha como concentrado allí. (Durkheim, [1912] 2014: 47)

Otro elemento distintivo de las representaciones que señala Durkheim radica en su poder de transformación de la realidad en tanto entidades propias que dan cuenta de la “conciencia colectiva”. En este sentido, como ya mencionamos, no solo representan la realidad, sino que tienen el poder de operar sobre ella.

Finalmente, las representaciones colectivas tienen en Durkheim un carácter

¹⁰ En esta distinción que realiza Durkheim, las dos primeras categorías son propias del orden individual, responden a la clasificación de “representaciones sensibles” y presentan un grado alto de fluctuación. Los conceptos son representaciones colectivas y presentan un mayor grado de estabilidad que aquellas “representaciones sensibles”. Las representaciones conceptuales, en tanto “maneras de pensar instituidas” forman parte de un sistema cristalizado, son esencialmente impersonales, abstractas y simbolizan los objetos. (Durkheim, [1912] 2014: 659-661)

coercitivo. En tanto producto de la colectividad, este autor define las representaciones como *tipo de pensamiento o acción que se impone al individuo* (Durkheim, [1912] 2014). En este sentido, esta coerción daría cuenta de la naturaleza colectiva de las mismas: “Cada vez que estamos en presencia de un tipo de pensamiento o de acción, que se impone de un modo uniforme a las voluntades o a las inteligencias particulares, esta presión ejercida sobre el individuo revela la intervención de la colectividad.” ([1912] 2014: 661-662)

1.4.2 Otros significantes y algunos significados compartidos

Antes de avanzar sobre lo que entendemos por representaciones sociales, nos interesa abordar otras formas de problematizar este fenómeno que responde a la relación entre sujeto-realidad/sujeto-sociedad. A lo largo de este apartado encontraremos algunas formas de analizar o caracterizar este tema que ya se encontraban en el pensamiento de Durkheim bajo la forma de representaciones colectivas. Al final, presentamos la postura de Moscovici para avanzar, en la última sección, hacia una esquematización de lo que entendemos por RS.

Para abordar la relación entre sujeto y sociedad, Castoriadis propone la categoría de *imaginario social*. Este imaginario se entiende y presenta como “más real que lo real” (Castoriadis, 2013: 227). En el abordaje de este autor, lo que él denomina la *significación imaginaria* opera como “condición de posibilidad de toda representación ulterior”, como esquema organizador que es la *condición de representabilidad* de lo que en una sociedad puede tener lugar. Castoriadis define *lo imaginario* de la siguiente forma:

Este elemento, que da a la funcionalidad de cada sistema institucional su orientación específica, que sobredetermina la elección y las conexiones de las redes simbólicas, creación de cada época histórica, su manera singular de vivir, de ver y de hacer su propia existencia, su mundo y sus propias relaciones; este estructurante originario, este significado-significante central, fuente de lo que se da cada vez como sentido indiscutible e indicativo, soporte de las articulaciones y de las distinciones de lo que importa y de lo que no importa, origen del exceso de ser de los objetos de inversión práctica, afectiva e intelectual, individuales y colectivos —este elemento no es otra cosa que lo *imaginario* de la sociedad o de la época considerada. (Castoriadis, 2013: 234)

Según este autor, el mundo social se constituye y articula cada vez en función de un *sistema de significaciones imaginarias*; y estas existen una vez constituidas como *imaginario efectivo* (Castoriadis, 2013: 236). Estas significaciones crean, en cada sociedad, un mundo que le es propio, o más preciso “son en realidad ese mundo: conforman la psique de los individuos”. Y esa representación que estas significaciones imaginarias crean no se reducen a una construcción intelectual, sino que esa creación va de la mano del “impulso de la sociedad considerada (una intención global, por así decir) y un humor o Stimmung específico -un afecto o una nebulosa de afectos que embeben la totalidad de la vida social.” (Castoriadis, 1997: 9)

Entre quienes hablan de *representación*, encontramos distintos abordajes según el marco analítico del que partan los autores. Stuart Hall, por ejemplo, desde los estudios culturales, define la representación como una práctica que conecta significado con lenguaje: “Representation is an essential part of the process by which meaning is produced and exchanged between members of a culture.” Desde esta postura, las representaciones involucran el uso del lenguaje, de signos e imágenes que se encuentran *en el lugar de o representando cosas* (Hall, 1997: 183). Partiendo de entender las representaciones como una suerte de puente entre los *conceptos en nuestra mente* y el *lenguaje*, Hall explica que existen dos sistemas de representación, vinculados entre sí que hacen posible la producción de significado.

En primer lugar, un sistema en donde los objetos, personas y eventos tienen su correlato en un conjunto de conceptos o representaciones mentales. Sin ellos, señala Hall, no podríamos otorgar sentido a las cosas del mundo que se nos presentan y rodean. A este primer sistema lo llama *sistema de representación* porque no se encuentra formado por conceptos individuales, sino por “different ways of organizing, clustering, arranging and classifying concepts, and of establishing complex relations between them.” (Hall, 1997: 185)

En segundo lugar, un sistema conformado por el lenguaje¹¹, o más

¹¹ Hall aclara que utiliza el *lenguaje* en un sentido amplio para referirse no solo a lo lingüístico, sino también a imágenes, gestos, el lenguaje de la moda, la ropa, las luces de tránsito, la música, etc. (Hall, 1997: 186-187)

precisamente, por *signos*, en tanto incluye palabras, sonidos e imágenes a través de las cuales un significado se halla vehiculizado. Este sistema, enraizado en un *lenguaje común*, habilita el intercambio de significados y conceptos que, en el primer sistema, se hallan solo en nuestra mente:

Signs are organized into languages and it is the existence of common languages which enable us to translate our thoughts (concepts) into words, sound, or images, and then to use these, operating as a language, to express meanings and communicate thoughts to other people. (Hall, 1997:186)

En resumen, el primer sistema nos habilita a otorgar sentido/significado al mundo por medio de una cadena de equivalencias entre las cosas que nos rodean y nuestros conceptos. El segundo, crea esta cadena entre nuestros conceptos y un conjunto de cosas. El proceso a través del cual se vinculan los conceptos, los signos y las cosas es lo que Hall denomina *representación*.

Moscovici, padre del concepto de representación social, busca precisar la definición de representación dada por Durkheim, desde un enfoque que integra elementos de la sociología y la psicología social. En términos generales, lo que le objeta a este autor es que al incluir las representaciones (en Durkheim *colectivas*) dentro de un universo muy amplio de fenómenos psíquicos y sociales que incluyen a las ciencias, creencias, ideologías, mitos, etc., la noción de representación pierde nitidez. Es por este motivo que Moscovici intenta separar este concepto de otras nociones cercanas que presentaremos en la siguiente sección, como *opinión*, *imagen*, *mito*, etc.

Un punto de partida que señala Abric (2001), quien parte de la definición de Moscovici, es la no-distinción entre sujeto y objeto. En principio, entiende que no existe una realidad objetiva por fuera de las significaciones que el sujeto pueda otorgarle a la misma: *la representación es siempre de algo para alguien*.

Cuando hablamos de representaciones sociales, partimos generalmente de otras premisas. En primer lugar, consideramos que no hay un corte dado entre el universo exterior y el universo del individuo (o del grupo), que, en el fondo, el sujeto y el objeto no son heterogéneos en su campo común. El objeto está inscripto en un contexto activo, móvil, puesto que, en parte, fue concebido por la persona o la colectividad como prolongación de su comportamiento y solo existe para ellos en función de los medios y los métodos que permiten conocerlo. (Moscovici, 1979: 31-32)

Moscovici también se pregunta por el *carácter social* de la representación y llega a la conclusión de que fundamentar este carácter en su producción colectiva no resulta suficiente. Porque, como señala, este se confunde con otro tipo de cuestiones cuyo origen es el mismo: “En efecto, desde el ángulo de la producción, del origen –colectivo o individual-, la ciencia y la representación, la técnica y la ideología casi no se diferencian.” (Moscovici, 1979:51) Así, concluye que mejor que la pregunta por el agente (¿Quién produce la RS?), es la pregunta por la causa (¿Por qué se producen RS?). Y encuentra, que la especificidad de este carácter social se ubica en la función de la RS:

Saber “quién” produce estos sistemas es menos instructivo que saber “por qué” se los produce. En otras palabras, para poder captar el sentido del calificativo social, más vale poner el acento en la función a la que corresponde que en las circunstancias y las entidades que refleja. Esta le pertenece, en la medida en que la representación contribuye exclusivamente al proceso de formación de las conductas y de orientación de las comunicaciones sociales. (Moscovici, 1979: 52)

Para concluir, nos interesa destacar que, a diferencia de otros conceptos como imagen, actitud y opinión¹², Moscovici señala que las RS son dinámicas, activas, y operan sobre los sujetos y el medio. En sus palabras: “es una acción que modifica a ambos y no una reproducción de estos comportamientos o de estas relaciones, ni una reacción a un estímulo exterior dado.” [...] “No los consideramos ‘opiniones sobre’ o ‘imágenes de’, sino ‘teorías’ de las ‘ciencias colectivas’ sui generis, destinadas a interpretar y a construir lo real.” (Moscovici, 1979: 33)

¹² A parte de estos, existen otras nociones que se asocian al concepto de RS como, por ejemplo, la de *ideología*. Si bien aquí no analizamos esto, nos interesa señalar algunas diferencias sin ser exhaustivos. Sobre este concepto, Umaña expresa que la concepción de Moscovici limita la noción de ideología al definirla como “el sistema constituido por un conjunto de representaciones sociales”. En esta definición, agrega, “se anula la utilidad del concepto de ideología, la cual se ve reducida a un concepto englobador, que se queda vacío si se le restaran las representaciones sociales.” (Umaña, 2002: 43) Es por esto que la autora rescata la distinción que realiza Ibañez (1988): “Para este autor, las RS se refieren siempre a un objeto particular y pueden ser asignadas a agentes sociales específicos. [...] En oposición con estas características, la ideología sí tiene un carácter de generalidad que la asimila a un código interpretativo o a un dispositivo generador de juicios, percepción, actitudes, sobre objetos específicos, pero sin que el propio código esté anclado en un objeto particular sino que atraviesa todos los objetos, además de que no es atribuible a un agente particular. (Umaña, 2002: 43).

1.4.3 Nuestro punto de partida

Para abordar esta problemática partimos de varias premisas, algunas de las cuales fueron señaladas a lo largo de este apartado, que buscamos presentar de manera ordenada en esta última sección.

En primer lugar, entendemos las representaciones sociales como constitutivas del entramado social, algo que incluye pero excede al nivel psíquico o individual. De este modo, podemos decir que estas representaciones 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” (Pérez Perera siguiendo a Moscovici, 2003: 8).

En segundo lugar, como ya fuera mencionado más arriba, las RS son producto de una creación colectiva respecto de algo y operativa para alguien, en tanto le permiten a ese alguien vincularse e interactuar con otros. Así, no existe una diferenciación tajante entre sujeto y objeto, siendo el sujeto quien produce y otorga sentido a un determinado objeto como parte de una sociedad: *ese algo existe en tanto significa algo para alguien*.

En tercer lugar, a diferencia de una imagen, por ejemplo, la representación no se constituye como “simple reflejo de la sociedad”, sino que se presenta como “organización significativa” (Abric, 2003:13). Así, la RS *no reproduce sino que produce*.

En cuarto lugar, siguiendo a Denise Jodelet, entendemos que una RS “designa una forma de conocimiento específico, el saber de sentido común, cuyos contenidos manifiestan la operación de procesos generativos y funcionales socialmente caracterizados.” Seguido de esto, agrega que estas son entendidas como “modalidades del pensamiento práctico orientadas hacia la comunicación, la comprensión y el dominio del entorno social, material e ideal”. (Jodelet, 1986: 474) Y, en tanto pensamiento práctico, las RS se constituyen como *guías para la acción* (Jodelet, 1986; Abric, 2003)

Finalmente, volvemos sobre el sujeto para destacar la importancia que adquiere la dimensión subjetiva dentro del entramado de sentido (en tanto construcción social) que aquí buscamos analizar. Jodelet, en un texto más reciente, resalta la necesidad de incorporar esta dimensión al estudio de las representaciones:

Las representaciones, que son siempre de alguien, tienen una función expresiva. Su estudio permite acceder a los significados que los sujetos individuales o colectivos atribuyen a un objeto localizado en su entorno social y material, y examinar cómo tales significados están articulados a su sensibilidad, sus intereses, sus deseos y sus emociones, así como también al funcionamiento cognitivo. (Jodelet, 2008: 52)

En este sentido, esta tesis intenta dar cuenta de cuáles son aquellos significados que los distintos tipos de actores le otorgan a su actividad dentro del sitio de videos. A su vez, trata de entender cómo la dinámica del funcionamiento de YouTube altera o no las prácticas, los saberes, la subjetividad, etc., de los actores involucrados y de qué manera lo hace, a partir de los relatos que estos se cuentan y nos cuentan sobre su actividad.

En resumen, a partir del material recabado en las entrevistas buscaremos dar cuenta de cómo experimentan los productores de contenidos audiovisuales (CAV) su actividad y el uso que YouTube hace de sus producciones y datos, para conocer así las representaciones que estos actores construyen en torno a la *explotación cognitiva informacional*. Para llevar a cabo esto, entendemos que la forma en que vivencian los productores su actividad es parte de un entramado social, no impuesto a la subjetividad. Y que, si bien se halla inscrita en el sujeto, no se limita a la percepción individual.

Capítulo 2: Modelo de negocios, normativa y representaciones en torno a YouTube

En este capítulo ofrecemos algunos datos sobre la plataforma de videos YouTube (YT). En una primera parte, abordamos las cuestiones técnicas, regulatorias y económicas relativas a su funcionamiento. Seguido de esto, describimos cómo YT nombra a sus usuarios, y qué valor que le otorga a cada uno de ellos. Esta primera parte tiene como fin principal entender cómo opera la *explotación cognitiva informacional* en YT y la importancia que adquieren los usuarios-productores del sitio en su funcionamiento. Finalmente, presentamos la tipología de actores (*productores de contenidos audiovisuales –CAV-*), cuyas representaciones en torno a la noción de *explotación cognitiva informacional* analizaremos en profundidad en los capítulos 3 y 4.

En una segunda parte, corremos nuestro foco de atención hacia las representaciones de los actores en torno a YT. En primer lugar, exploramos por qué dicen subir CAV a “la Web” y más específicamente, por qué a YT. En segundo lugar, analizamos cómo evalúan los actores el funcionamiento del sitio así como las posibilidades que este habilita (de difusión, recreación, etc.), y si cambiarían algo.

2.1. Una introducción a YouTube

2.1.1 Un poco de historia

YouTube es la plataforma de contenido audiovisual más utilizada a nivel mundial. El sitio 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. Pero el lanzamiento oficial de la plataforma se realizó en diciembre de 2005 y, según relatan Janet Wasko y Mary Erickson (2009), el sitio atrajo inmediatamente un gran número de usuarios. Así, YT pasaba de ser un servicio de intercambio de videos interpersonal para pronto convertirse en “la principal comunidad de video de Internet en el mundo” (Snickars y Vonderau, 2009: 10, la traducción es nuestra).

En sus comienzos, el sitio no funcionó con publicidad como parte de una decisión deliberada de sus creadores. Y en noviembre de 2005 recibió financiamiento (casi 10 millones de dólares) de Sequoia Capital, empresa que había financiado otras compañías de Silicon Valley, como Apple y Google. La decisión de no insertar publicidad se fundamentó en la necesidad de diferencias al naciente YT de otros *grandes sitios de medios*. (Wasko y Erickson, 2009: 373-374)

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. Con este crecimiento YT dejaba atrás otros rivales como Google Video. En octubre de ese mismo año, los creadores del sitio anunciaban a “la comunidad”, por medio de un video, que Google compraba YT por U\$S 1.650 millones (Snickars y Vonderau, 2009). De acuerdo a estos autores:

YouTube has become the very epitome of digital culture not only by promising endless opportunities for viral marketing or format development, but also by allowing “you” to post a video which might incidentally change the course of history. Establishing a clip culture that outpaces cinema and television, the brand-named video-distribution platform holds the broadest repository of moving-image culture to date. (Snickars y Vonderau, 2009: 11)

De esta manera, YT iría creciendo hasta consolidarse en el sitio de videos de referencia a nivel mundial, ofreciendo no solo oportunidades para el mercado publicitario, sino también, incidiendo en las formas de producir, consumir y distribuir CAV.

2.1.2 Características generales del sitio

YT constituye un reservorio de millones y millones de contenidos audiovisuales (CAV) subidos por usuarios de todo el mundo y suministrados por distintas compañías (discográficas, productoras de contenidos para cine y tv, canales de televisión, entre otras) con las cuales la empresa establece contratos (comerciales e institucionales) para difundir sus contenidos. Así, el tipo de CAV que alberga es tanto *amateur* como profesional. Esta plataforma presenta, como uno de sus rasgos más notorios, el hecho de que el acceso a los videos es gratuito y no requiere de ninguna clase de creación de usuario previa o *logue* para visualizar el material audiovisual allí disponible.

YT cuenta en la actualidad con más de mil millones de usuarios, y el 80% de las vistas provienen de fuera de los EE.UU. En las estadísticas del sitio puede leerse que el crecimiento del porcentaje de personas que ingresan a la plataforma es sostenido: “La cantidad de personas que mira YouTube por día aumenta en un 40% por año desde marzo de 2014.” (YouTube, 2016a)

El sitio tiene versiones locales en más de 88 países, en 76 idiomas distintos. Dentro de Latinoamérica se ha instalado en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Perú. La versión argentina fue lanzada en el año 2010. En nuestro país, de acuerdo al ranking de Alexa, YouTube es uno de los sitios más visitados después de Google, y se disputa el segundo lugar con Facebook (FB). (Alexa, 2016)

Los CAV que son subidos a la plataforma, uno de los insumos más valiosos para YT, pueden ser clasificados en numerosas categorías. Entre estas, aquellos CAV más visualizados¹³ son: reseñas de productores, *vlogs* (“video-diario”), “gaming videos”, comedia, “haul videos” (relacionados con CAV de belleza y moda); “meme o tags videos” (videos con un tema predeterminado, por ejemplo: “draw my life”, “50 cosas sobre mí”, “¿qué hay en mi bolso?”, etc.); tutoriales; videos educativos; entre otros. (MediaKix, 6/02/2016)

La plataforma además ofrece otros servicios, algunos de ellos pagos. Entre estos últimos encontramos a “YouTube Red”¹⁴, lanzado en octubre de 2015. Este servicio consiste en una suscripción paga para acceder a cualquier contenido, así como a contenidos originales de YT sin anuncios, y con la posibilidad de hacerlo sin conexión, entre otras características¹⁵. En Argentina aún no se encuentra disponible. El servicio tiene un valor mensual de 10 dólares y busca presentarse como alternativa a servicios como Netflix. YT cuenta con un número de usuarios mucho mayor que el servicio de *streaming* pago¹⁶ y con esta iniciativa tiene como objetivo ampliar sus “bocas de

¹³ Esto también lo podemos encontrar en la página de inicio del sitio bajo la categoría de “Trending” o, en su versión latina, “videos del momento”,

¹⁴ “YouTube Red” fue lanzado en Estados Unidos. Actualmente se encuentra disponible en Australia, Estados Unidos, México y Nueva Zelanda. (YouTube, 2016i)

¹⁵ Estas son: “Vídeos sin anuncios: podrás ver tus vídeos favoritos sin interrupciones; Guardar para ver sin conexión: guarda vídeos y canciones en tu dispositivo móvil para verlos sin conexión; Reproducción de fondo: reproduce vídeos o música mientras usas otras aplicaciones o cuando la pantalla está apagada; Modo de audio: escucha solo el audio en la aplicación YouTube Music; Suscripción a Google Play Música: incluida sin coste adicional” (YouTube, 2016d)

¹⁶ Hough señala: “Pero YouTube, que tiene casi 15 veces el número de usuarios de Netflix,

ingresos”:

With Red, YouTube is signaling a definitive shift from an ad-funded video-hosting service to a media company that will eventually go head to head with Hulu and Netflix. YouTube has the potential to dominate the industry: if just 5 percent of its US viewers were to sign up for the service, it would add more than a billion dollars in annual revenue to the company's bottom line. (Popper, 21/10/2015)

En esta misma línea de servicios que ofrece la plataforma, encontramos también las suscripciones a canales pagos¹⁷, así como el alquiler o compra de películas y programas de televisión. También encontramos “YouTube Music”, una aplicación que solo muestra videos musicales, permite armar y grabar listas de reproducción y acceder a las mismas sin conexión (YouTube, 2016e). Aún no se halla disponible en nuestro país.

Dentro de los servicios gratuitos, YouTube cuenta con una plataforma exclusiva para “Gamers”¹⁸, “YouTube Gaming”, lanzada en 2015. Dicha plataforma concentra todos los videos que se enmarcan bajo este género, uno de los más vistos dentro del sitio. Aquí también debemos incluir “YouTube Kids” lanzado en febrero de 2015 en Estados Unidos, y en marzo de este año en nuestro país, con el objetivo de ofrecer un CAV específico para niños¹⁹.

De esta manera, YT ofrece una variedad de servicios, muchos de los cuales son pagos, buscando salir de ese primer núcleo que le dio vida hace más de diez años, y poniéndose a la par de otros servicios de CAV profesionales y sin anuncios publicitarios, como Netflix. Esa tendencia hacia una mayor calidad y variedad de sus CAV no es reciente, dado que YT ha comenzado a invertir en la producción de CAV original desde 2012²⁰. Esto, como analizaremos en las

podría facturar casi US\$9.000 millones este año, y se expande más rápido.” (Hough, 31.12.2015)

¹⁷ Desde YT Argentina el número de canales pagos a los que se puede acceder es de 103. Fecha de consulta: 20/09/2016.

¹⁸ Esta palabra se utiliza para referirse a los productores de YT que juegan videos juegos en sus videos.

¹⁹ Esta aplicación fue creada para que exista un mayor control sobre los CAV a los que acceden los niños, limitando el tipo de CAV a contenidos pre-aprobados, que no requieren que los niños se registren en el sitio, pero si graba un historial de reproducción y limita el contenido de las publicidades, a contenidos apropiados. (Rúa, 30.03.2016)

²⁰ Entre los primeros proyectos de la empresa que dan cuenta de esto, encontramos que YT se asoció con otros grandes productores y a diferentes celebridades para desarrollar videos profesionales. La primera parte de este proyecto que tuvo lugar en el año 2012 creó más de 100 canales de contenido original, de los cuales “los 25 principales promedian más de un millón de visitas a la semana y los primeros 33 canales tienen más de 100 mil suscriptores.” (NexTV Latam, 13/11/2012)

secciones siguientes, se verá reflejado asimismo en todo el aparato discursivo construido alrededor de la figura de “los creadores” (productores de CAV del sitio). Figura que halla su complemento en una red de estudios de producción destinados a los “creadores de YT” (estudios de producción de YT y de empresas asociadas al sitio, así como entidades educativas – institutos/universidades de cine- alrededor del mundo) y en un sistema de ayuda (foros), colaboración en línea con otros creadores, capacitaciones, etc.

Como señala Hough en su artículo “el dinero va detrás de los espectadores” (Hough, 31.12.2015), y YT se ocupa, en este sentido, de desarrollar todo el potencial del sitio en función de satisfacer todos los gustos y, como consecuencia de eso, volverlo más atractivo para los anunciantes publicitarios. De hecho, al momento de realizar la compra de esta plataforma de CAV, Google anunciaba que “la adquisición de YouTube conjugaba una de las comunidades de entretenimiento de video online más grandes y de mayor crecimiento, con la capacidad y experiencia de Google para organizar la información y crear nuevas formas de publicidad en Internet” (Wasko y Erickson, 2009: 374, la traducción es nuestra). Con este anuncio la empresa dejaba asentado que adquiriría YT con intenciones de utilizar su potencial para atraer anunciantes publicitarios. Y si bien Google no publica datos sobre las finanzas de YT, en un artículo de 2015 se estima que los ingresos del sitio para ese año podrían rondar los US\$9.000 millones. Y “Si YouTube fuera una empresa que cotiza por separado, podría valer US\$100.000 millones, casi el doble de la reciente capitalización bursátil de Netflix.” (Hough, 31.12.2015) Pero detengámonos con más detalle en el camino que toma el dinero y exploremos cómo la plataforma estructura su “modelo de negocios”.

2.1.3 El modelo de negocios

El núcleo duro de la estructura comercial de YT está conformado por la publicidad²¹ y los negocios asociados a ella, como la venta de datos. En este sentido, los arriba mencionados servicios pagos²² van a funcionar como

²¹ La publicidad no funciona de la misma forma en todos los países en donde se halla radicado YT, y esto va a tener un impacto diferencial sobre los ingresos de la empresa pero, sobre todo, en los productores de CAV que elijan generar ingresos con sus contenidos.

²² Además, debemos aclarar que muchos de estos servicios pagos no se encuentran

complemento de esta fuente principal de ingresos sobre la que se sustenta la plataforma, así como otras empresas web con características similares (Facebook, Twitter, Instagram, Soundcloud, etc.).

Pero antes de profundizar sobre cómo funciona la publicidad en YT, es necesario volver sobre el rol que cumplen los usuarios-productores del sitio para que este “modelo de negocios” funcione.

YT, como ya mencionamos, es de acceso gratuito. Cualquier persona puede ingresar a la plataforma para visualizar un CAV, crearse un canal para subir contenidos (tanto audio como video)²³, solo con la condición de aceptar los “términos del servicio” y respetar las reglas de la “comunidad YT”. En principio, nadie tiene que pagar por nada de lo que allí realiza.

Ahora bien, este sistema funciona porque existe una gran masa (de miles de millones) de usuarios-productores produciendo y subiendo CAV, así como circulando por el sitio. Esas acciones hacen que el sitio tenga material para ofrecer a los nuevos usuarios que acceden a la plataforma²⁴. Pero también, hacen que el sitio se valore (se vuelva más atractivo) no sólo para otros usuarios-productores, sino para las empresas que encuentran en YT un espacio que les brinda mucha visibilidad para promocionar sus productos.

El usuario que sólo navega en la plataforma, que no sube necesariamente CAV al sitio, también cumple un rol importante dentro de este esquema de negocios. Es decir, cada vez que ingresa al sitio contribuye al crecimiento del mismo, a través de la visualización, de la subscripción a canales, de compartir CAV, entre otras cosas. Como ya dijimos, su accionar dentro del mismo, lo valoriza, lo vuelve más visible. Pero además, esta actividad deja un rastro, que si bien no es necesariamente consciente, sí es significativo y valioso para YT. Ese rastro se traduce en datos sobre comportamiento, gustos, demografía,

disponibles en Argentina, entre otros países.

²³ Como mencionamos más arriba, si el usuario sólo quiere visualizar CAV no se le exige contar con un usuario registrado en la plataforma. De cualquier manera, el sitio asocia directamente la cuenta de *gmail* del usuario, en el caso que la tuviera, con su actividad en YT. Si una persona quisiera subir un CAV al sitio, se le pide que acepte los “términos del servicio” y, en este movimiento, se crea un canal de ese usuario, en donde él mismo podrá subir todo el material que desee. Volveremos sobre este tema más adelante.

²⁴ En las estadísticas del sitio, en el apartado sobre “Creadores”, figura que “Hasta marzo de 2015, los creadores que grabaron en los Estudios YouTube produjeron más de 10,000 videos, que generaron más de mil millones de vistas y más de setenta millones de horas de reproducción” (YouTube, 2016a). Y esto representa solo una parte de los usuarios-productores que suben CAV a YT. Datos del 2014 (extraídos asimismo de las estadísticas que da el sitio) señalaban que se suben alrededor de 100 horas de video por minuto.

dirección de IP, etc., que sirven al sitio en dos sentidos: (1) en primer lugar, sirve a los efectos de personalizar la plataforma y adecuarlo a las necesidades y gustos del usuario; (2) en segundo lugar, más relevante en este caso, es funcional al “modelo de negocios” basado en la publicidad. En la medida en que permite identificar y segmentar usuarios en función de sus gustos, puede “personalizar”, en gran parte, el tipo de publicidad que se inserta en los videos y canales por los que estos circulan. En este sentido, Janet Wasko y Mary Erickson advierten sobre *la explotación* que YouTube hace de sus usuarios para ayudar a sus anunciantes a generar ganancias a través de la creación de colecciones que identifican distintos tipos de audiencias:

And YouTube is not shy about helping advertisers exploit users to generate revenue. In building brand recognition and value for its advertiser clients, media agency MediaVest works with YouTube to structure collections of user-generated content that align with an advertiser’s target audience. “The example I throw out there,” notes one MediaVest executive, “is we know kids across the country are submitting their skateboarding videos, so if you have a brand trying to reach a young consumer, we could collect all the best of that footage, have it reside in one area and have the brand wrap around” (The Media Vest, 7/04/2008) (Wasko y Erickson, 2009: 383)

Por supuesto, esta cesión de datos que realizan los usuarios a YT también aplica para los usuarios-productores de CAV. Productores, que además participan del sitio cediendo su CAV sin obtener, en su gran mayoría, una remuneración económica a cambio. Esta descripción nos sirve para entender cómo opera la *explotación cognitiva informacional* en YT, que en el capítulo teórico describimos como doble, en tanto el sitio explota los CAV y los datos de sus usuarios.

2.1.3.1 La publicidad en YT

La publicidad constituye el pilar del modelo de negocios de YouTube. El esquema publicitario de la plataforma está asociado a uno de los servicios publicitarios de Google: AdSense. Este funciona con un sistema de subasta *online* donde los distintos anunciantes pujan por pautar en determinado espacio. En el caso de los usuarios de YouTube, quienes deseen generar ingresos con sus CAV deben habilitar la opción de insertar publicidad en los

mismos²⁵ o “monetizarlos”²⁶, y crearse una cuenta de AdSense.²⁷

Dentro de este circuito, Google se encarga de facturar a los anunciantes y enviar el ingreso estimado a quienes elijan publicitar en sus sitios y canales en base a un límite de pago estimado²⁸ y por el medio de pago que elija el beneficiario (AdSense, 2016).

Existen varias formas de publicitar en YouTube para los anunciantes. El sitio ofrece diferentes formatos de anuncios que contemplan: anuncios de imagen (animada y no animada), de texto, de video, inserción de enlaces, entre otros²⁹ (YouTube, 2016n). En el siguiente cuadro, extraído de la sección de ayuda de la plataforma, se presentan las variantes que se ofrecen. Estos son, en definitiva, los distintos anuncios que pueden aparecer en el canal y videos de los usuarios-productores una vez que habilitan la “monetización”.

²⁵ Para ganar dinero en YT, la “monetización” (vía inserción de publicidad) no sería la única forma disponible de hacerlo, aunque sí la más accesible, difundida y simple. Otras formas de lograr esto es a través de los servicios pagos que nombramos antes. Sin embargo, habilitar esta opción implica cumplir con ciertos criterios de elegibilidad. Estos criterios son: asociarse a YT (“Programa para Partners”), verificar la cuenta por teléfono, tener una cuenta de AdSense vinculada a la cuenta de YT, tener más de mil suscriptores activos (aunque no especifica a qué se refiere con esto), vivir en algunos de los países que allí se detallan entre los cuales sólo encontramos a Brasil y México como representantes latinoamericanos. (YouTube, 2016m)

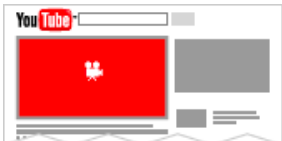
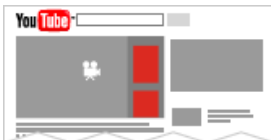
²⁶ Como observaremos más adelante, “la monetización” o “monetizar” será un significante muy utilizado por los actores entrevistados y por la “comunidad YT” en general, como parte de las construcciones discursivas de YT.

²⁷ Esto se debe a que AdSense es la vía que habilita Google para generar y cobrar los ingresos monetarios. Además, este programa permite, a quienes pautar dentro del sitio, seleccionar los anuncios, así como la posición en que aparecerán en YouTube (o en cualquier otro sitio web).

²⁸ En AdSense se establece como monto mínimo de pago 100 dólares. Es decir, que sólo se paga a partir de ese monto a los usuarios-productores que “moneticen” en el sitio. Google también puede retener dinero de los beneficiarios en el caso de que no cumplan algunas de las condiciones de los términos del servicio de AdSense (AdSense, 2016a) y las políticas del sitio. Los medios disponibles de pago son: cheque, transferencia bancaria, y otros servicios de pago (“Western Union”, “Rápida Online”). Asimismo en el caso de algunos países se puede pedir al usuario que proporcione “cierta información fiscal” (AdSense, 2016).

²⁹ Los actores entrevistados harán referencia a los mismos utilizando palabras como “banner”, “pre roll” y “zócalo”. “Banner” remite a los anuncios de imagen que aparecen, en general, al costado de los videos. En el cuadro se describen como “anuncios gráficos”. El “pre roll” es el video publicitario que aparece previo al CAV que uno desea ver. Algunos se pueden omitir y otros no. Finalmente, la palabra “zócalo” no es utilizada por YT, pero describe los anuncios gráficos que aparecen en la parte de abajo del video.

Gráfico n° 1: Formatos publicitarios de YouTube

Formato del anuncio	Ubicación	Plataforma	Especificaciones
Anuncios gráficos 	Aparecen a la derecha del video destacado y sobre la lista de sugerencias de videos. En el caso de reproductores más grandes, este anuncio puede aparecer debajo del reproductor.	Computadoras de escritorio	Tamaños: 300 x 250 o 300 x 60.
Anuncios superpuestos 	Anuncios superpuestos semitransparentes que aparecen en el 20% de la parte inferior del video.	Computadoras de escritorio	Anuncios con imágenes o anuncios de texto de 468 x 60 o 728 x 90.
Anuncios de video que se pueden omitir 	Los anuncios de video que se pueden omitir les permiten a los espectadores omitirlos después de cinco segundos si así lo desean. Se insertan antes, durante o después del video principal.	Equipos de escritorio, celulares, TV y consolas de juegos	Se reproduce en el reproductor de video.
Anuncios de video que no se pueden omitir y anuncios de video largos que no se pueden omitir 	Los anuncios de video que no se pueden omitir deben verse antes de poder mirar el video. Los anuncios de video largos que no se pueden omitir pueden durar hasta 30 segundos. Estos anuncios pueden aparecer antes, durante o después del video principal.	Dispositivos móviles y computadoras de escritorio	Se reproduce en el reproductor de video. Duran entre 15 y 20 segundos, según los estándares regionales. Los anuncios largos que no se pueden omitir pueden durar hasta treinta segundos.
Bumpers publicitarios 	Los anuncios de video que no se pueden omitir de un máximo de seis segundos deben verse antes de que se inicie el video.	Dispositivos móviles y computadoras de escritorio	Se reproducen en el reproductor de video y no pueden durar más de seis segundos.
Tarjetas patrocinadas 	Las tarjetas patrocinadas muestran contenido que puede ser relevante para el video, como productos destacados en el video. Los espectadores verán un avance de la tarjeta durante unos segundos. También pueden hacer clic en el ícono de la esquina superior derecha del video para explorar las tarjetas.	Dispositivos móviles y computadoras de escritorio	Los tamaños de las tarjetas varían

Fuente: Ayuda de YouTube (YouTube, 2016k)

Dentro de estas posibilidades para anunciar que ofrece el sitio, también encontramos el formato de anuncios “TrueView”³⁰, donde se paga cuando el usuario ve el anuncio y no cuando se publica el mismo. Dentro de la sección de “Publicidad” del sitio figura lo siguiente: “Además, solo te cobraremos cuando alguien interactúe con tu anuncio de vídeo. Si decide saltárselo antes de 30 segundos (o antes de que acabe), no pagarás nada.” (YouTube, 2016p) Además, en las estadísticas se señala que “Todas las mejores cien marcas globales publicaron anuncios TrueView durante el último año, y un 95% de los anunciantes de TrueView publicaron campañas en todas las pantallas.” (YouTube, 2016a) Esto se debe, en parte, a la *segmentación de audiencias* que realiza la empresa que, como marcamos más arriba, se encuentra en relación directa con la producción de datos de los usuarios.

Alphabet³¹ puede enfocar campañas en función de la demografía, la ubicación y mucho más con la ayuda de los datos de acceso de sus otros sitios, como Gmail. A diferencia de la televisión, se puede realizar un seguimiento de los consumidores una vez que salen de YouTube conforme evalúan productos en otros sitios. También a diferencia de la televisión, donde los anunciantes compran tiempo a granel antes de que comiencen los programas, YouTube les permite comenzar en forma moderada, cuando lo estimen conveniente. Ken Sena, analista del banco de inversión Evercore ISI, estima que YouTube mostrará más de 543.000 millones de anuncios en video este año a un costo por mil de US\$13,50, así como más de 815.000 millones de anuncios gráficos que se ejecutan con los videos, a un costo de US\$1,95 por mil. (Hough, 31.12.2015)

De esta manera, la publicidad representa el eje visible que sostiene la estructura gratuita del servicio que ofrece YT. A este se le adiciona otro eje, muchas veces invisibilizado, en el que ubicamos la actividad de los usuarios-productores del sitio. El producto de esa actividad, CAV y datos, es explotado por la plataforma para poder desarrollar su esquema de negocios.

³⁰ Los anuncios “TrueView”, responden al formato de anuncios en Google: “Todos los anuncios que puede configurar con AdWords para videos pertenecen a la familia TrueView de formatos de anuncios. Con estos anuncios, solo paga cuando los usuarios deciden ver su anuncio, no cuando se publica una impresión. (...) Todos ganan: los usuarios eligen anuncios relevantes, y usted llega a las personas que realmente quieren escuchar su mensaje. A medida que el conteo de videos aumenta, sabe que está llegando a usuarios realmente comprometidos.” Existen 4 tipos de anuncios True View: *stream*, *seach*, *slate*, *display*. (Google, 2016)

³¹ Empresa matriz de Google.

2.1.4 Normas y términos de uso

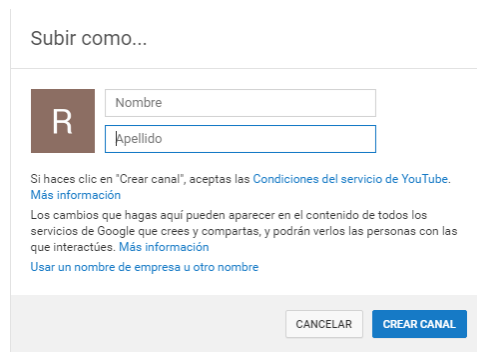
Estos términos establecen las reglas de funcionamiento del sitio que cualquier usuario-productor que quiera abrir un canal con el fin de subir CAV a la plataforma debe aceptar. Estos incluyen las normas relativas a: los permisos y restricciones del servicio, al uso del contenido, a las cuentas (creación y cancelación), a la limitación y liberación de responsabilidad por parte del sitio por cualquier daño que pueda ser ocasionado por un usuario de YT hacia terceros, entre otras cosas. Aquí también se hallan mencionadas, aunque cuenten con otra sección específica más detallada, “las normas de la comunidad” y las “políticas de derechos de autor”.

En este apartado puntualizamos algunos de los componentes de estos términos y de las “normas de la comunidad”. Esto, junto con la descripción de las políticas de derechos de autor del sitio que presentamos en el capítulo 4, nos servirá como insumo en el análisis de las representaciones de los actores respecto de la *explotación cognitiva informacional*.

2.1.4.1 Los Términos del Servicio

Cada usuario de la plataforma al ingresar al sitio acuerda con: los “Términos del Servicio”, la “política de privacidad de YouTube” y los “lineamientos de la comunidad YouTube” (el “Contrato”). Para poder utilizar todas las funcionalidades del sitio (suscribirse a canales, comentar, armar listas de reproducción, etc.), el usuario debe *acceder* a YT a través de una cuenta de Google o YT. Esto no implica, hasta ese momento, ningún tipo de aceptación de los términos. Sin embargo, si el usuario quisiera abrir un canal o subir un CAV por primera vez, un cartel aparece en donde se le pide que acepte estos términos.

Gráfico n°2: Aceptación de los términos del servicio en YT

The image shows a screenshot of the YouTube channel creation interface. At the top, it says "Subir como...". Below this, there is a profile picture placeholder with the letter "R" and two input fields for "Nombre" (Name) and "Apellido" (Last name). Underneath the input fields, there is a small text block that reads: "Si haces clic en 'Crear canal', aceptas las [Condiciones del servicio de YouTube.](#) [Más información](#)". Below this, a paragraph states: "Los cambios que hagas aquí pueden aparecer en el contenido de todos los servicios de Google que crees y compartas, y podrán verlos las personas con las que interactúes. [Más información](#)". At the bottom of this section, there is a link that says "Usar un nombre de empresa u otro nombre". At the very bottom of the form, there are two buttons: "CANCELAR" (Cancel) and "CREAR CANAL" (Create Channel).

Fuente: captura de pantalla de Youtube.com

Uno de los elementos más relevantes de este “Contrato”, a los fines de esta tesis, es aquel enmarcado bajo el título “contenido enviado por usted y conducta”. Allí se establece, entre otras cosas, que los derechos de propiedad que los usuarios poseen sobre sus contenidos quedan a entera disposición del uso que el sitio quiera realizar:

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

Entonces si bien YouTube reconoce los derechos de propiedad de los productores de contenidos sobre su material, a la vez respalda la utilización que la plataforma hace de los mismos a través de la figura de un tipo particular de “licencia” que habilita a la empresa a disponer de éstos y evita cualquier problema legal con los creadores. El usuario otorga a la plataforma una licencia gratuita sobre sus CAV. Este dato resulta pertinente, dado que la explotación de los CAV de los usuarios que la empresa realiza, se apoya jurídicamente en este contrato. Esto no es igual para todos los actores de YouTube, dado que existen algunos (en especial compañías discográficas y grandes productoras de CAV) con quienes el sitio establece acuerdos comerciales y pago de regalías por sus

derechos de propiedad intelectual. Sobre esto profundizaremos en el capítulo 4.

En relación al “Uso del contenido” se expresa que YT no se responsabiliza por el material que los usuarios puedan encontrar dentro del sitio, en tanto este puede ser este de carácter ofensivo o infringir derechos de PI: “Usted entiende que al utilizar el Servicio se expone a Contenido de una gran variedad de fuentes y que YouTube no es responsable por la exactitud, utilidad, seguridad ni derechos de propiedad intelectual de o relacionados con dicho Contenido.” (YouTube, 2016b) Por lo tanto, al acordar con esto, el usuario acepta no llevar a cabo ningún tipo de acción legal contra el sitio. Esto se encuentra en estrecha vinculación, como pasaremos a describir, con las “normas de la comunidad”.

2.1.4.2 Las normas de la comunidad YT

Las normas de la comunidad YT se presentan como “reglas básicas para que YouTube sea un lugar seguro y entretenido para todos” (YouTube, 2016c). Estas reglas refieren a: (1) el respeto por la “comunidad YT”, en donde se apela al buen uso y a la confianza de los usuarios³²; (2) contenido prohibido (material pornográfico, violento, perjudicial para la salud, que incite al odio o a la violencia, que infrinja las leyes de copyright), comportamientos punibles (amenazas, acoso, hostigamiento, generación de *spam* y “metadatos engañosos” para lograr más visualizaciones).

En las normas también se invita a que los usuarios participen activamente del cuidado de la comunidad: “Si crees que tu contenido no es el adecuado para nuestra comunidad, márcalos y avisa al equipo de YouTube para que los revisemos.” (YouTube, 2016c) Por último, la invitación más directa a participar del sitio, viene introducida por el lado de “la diversión”:

No lo olvides: ahora formas parte de una comunidad. YouTube no sería nada sin la ayuda de sus miembros, así que no tengas reparo alguno en investigar por tu cuenta e involucrarte.

¿Te has fijado en la cantidad de vídeos alucinantes que hay en YouTube? Nuestros creadores son gente con talento... ¡y tú podrías ser uno de ellos! El dinero ya no es excusa: el equipo necesario para producir vídeos es cada vez más barato y fácil de usar. ¿A qué esperas para aportar tu granito

³² Más precisamente: “Te pedimos respeto para todos los usuarios y que hagas un uso adecuado del sitio. Con eso nos basta. Todas las funciones nuevas e interesantes de la comunidad de YouTube implican un cierto nivel de confianza. Confiamos en tu responsabilidad y millones de usuarios respetan esa confianza. Sé uno de ellos.” (Youtube, 2016c)

de arena?

Cuando veas un vídeo, da tu opinión. Si eres respetuoso, seguro que acabas conociendo a un montón de gente fabulosa con la que compartir anécdotas y pasar un buen rato en YouTube. En una palabra: ¡participa! Deja comentarios, puntúa vídeos, graba vídeos de respuesta o participa en concursos (será por cosas que hacer...).

La clave de YouTube es la diversión. A medida que te involucres en la comunidad, seguro que irás descubriendo cosas nuevas que te apasionen.

— El equipo de YouTube (YouTube, 2016c)

En resumen, cabe destacar que (1) YT se desliga de la responsabilidad por cualquier tipo de conflicto que pueda surgir dentro del sitio depositando esa responsabilidad, en gran medida, en el usuario; y (2), a partir de la idea de “comunidad” el sitio atrae a los usuarios hacia sí, consolidando un espacio de pertenencia. Dentro de la plataforma esa idea parece cobrar fuerza, no solo a nivel discursivo (las alusiones a la misma aparecen en distintos lugares del sitio), sino en la creación de grupos al interior de esa “gran comunidad” a partir de la subscripción a los distintos canales. Acompañado del interés de un canal específico o de determinados tipo de CAV, los usuarios crean redes de reconocimiento hacia el interior de esta comunidad que le otorga una suerte de *identidad colectiva*.

Al mismo tiempo, esa configuración de sentido viene acompañada por las obligaciones y responsabilidades que, de alguna manera, son delegadas en los participantes de esa “comunidad”. Porque, en orden de mantener el sitio con CAV que se adecue a las normas, YT invita a los usuarios a que participen, se involucren, comenten, publiquen, creen contenidos. Y, como consecuencia de esto, pero también como un incentivo para la acción, YT invita a sus usuarios a que se diviertan.

2.1.5 YouTube y sus usuarios

Finalmente, antes de pasar a explicar la tipología de actores que utilizamos en esta tesis, es necesario dedicar algunas líneas a describir cómo YT nombra a sus usuarios. Los nombres que la plataforma utiliza son: “creadores”, “Networks”, “Partners/socios”, y “suscriptores”. Y, por otro lado, encontramos la figura de los “YouTubers”, que si bien no es específica de cómo el sitio nombra a sus productores de CAV, ha cobrado mucha relevancia entre sus usuarios y productores. Estos significantes, además, se harán presentes en los relatos de

los actores entrevistados.

La plataforma cuenta dentro de su página con un apartado dedicado a los **“Creadores”** llamado “Centro para creadores” (o “Creator hub” en inglés), en donde los usuarios-productores pueden acceder a distintos beneficios en función de la cantidad de “suscriptores” con los que cuenten en sus canales. Esto se estructura en distintos niveles, y a medida que el usuario logra alcanzar un número más grande de “suscriptores” avanza de nivel³³ y consigue con eso nuevos y mejores beneficios:

El programa de beneficios de YouTube para creadores te ayuda en cada paso del desarrollo de tu canal. Todos los creadores comienzan con los beneficios del nivel Grafito. A medida que se incrementa la cantidad de suscriptores de tu canal, podrás desbloquear nuevos niveles de beneficios, cada uno con características únicas: desde talleres y eventos hasta el acceso para producir tus videos en los YouTube Spaces, y mucho más. (YouTube, 2016g)

Esta incorporación de distintos niveles de beneficios da cuenta de la gran movilización de usuarios-productores de CAV que convergen en el sitio. Este espacio para “creadores” habilita, asimismo, varias vías de comunicación con la empresa, foros de consulta, espacios de comunicación con otros “creadores”, servicio de ayuda, etc. Y también, ofrece un directorio con “empresas certificadas por YT”, más precisamente 196 alrededor del mundo, dedicadas a ayudar a los “creadores” a mejorar sus CAV, moverlos en distintas “redes sociales”, aumentar su “monetización”, asistirlos en materia de *livestreaming*, desarrollo de audiencias, entre otros servicios. Estas empresas son llamadas **“networks”**³⁴. Dentro del directorio de YT, aparecen tres empresas radicadas en Argentina las cuales ofrecen diferentes tipos de servicios: FAV!, LS D Live y Club Media Network³⁵.

Existe, de esta manera, un especial hincapié por parte de la plataforma de que estén dados los recursos necesarios para impulsar a sus “creadores”. Algunas de las frases que dan cuenta de esto y que pueden leerse en varias

³³ Los niveles son: “grafito” (de 0 a 1000), “ópalo” (de 1000 a 10mil), “bronce” (de 10mil a 100mil), “plata o superior” (de 100mil en adelante). (YouTube, 2016g)

³⁴ Al ingresar a la descripción de estas empresas en el directorio, en el pie de página, aparece esta leyenda: “Multi-Channel Networks are businesses that manage multiple YouTube channels to provide services such as audience development, rights management, and sales.” (YouTube, 2016h)

³⁵ Una breve descripción de estas empresas puede leerse en YouTube, 2016h.

partes del sitio son: “At YouTube, we have a core belief: we only succeed if our creators do.” (YouTube Official Blog, 28.04.2015); “Because we care about you and your success, we’ve got tons of resources to help.” (YouTube, 2016g)

Para poder contar con los beneficios arriba mencionados, los productores deben asociarse a YT a través del “Programa para **Partners**”. Este programa fue originalmente creado en 2007 con el fin de introducir al usuario promedio en el “modelo de negocios” del sitio. Sin embargo, en el comienzo sólo significó acuerdos comerciales (“revenue-sharing deals”) con alrededor de 30 usuarios: “However, YouTube only invited 20 to 30 users to join its partnership; meanwhile, it continued to pursue more desirable professional content, signing 150 international media partners by June 2007 and rapidly adding more partners as it spread across the globe.” (Wasko y Ericksen, 2009: 380)

En abril de 2012 el sitio anunciaba que ampliaba este programa a 20 países y actualizaba las condiciones de elegibilidad. Así, habilitaba a una mayor cantidad de usuarios a “monetizar” sus CAV³⁶, y les brindaba herramientas para mejorar sus habilidades en materia de creación de videos y ampliación de audiencia (Jarboe, 16/04/2012). En la actualidad este programa se halla disponible en más de 60 países (YouTube, 2016l), y YT destaca que “los ingresos de los socios aumentan un 50% por año, y observamos este nivel de crecimiento durante tres años seguidos. La cantidad de canales que obtienen ingresos anuales millonarios en YouTube aumenta un 50% por año”. (YouTube, 2016a) De cualquier manera, YT no brinda datos precisos de: cuántos usuarios-productores se hallan asociados al “programa para Partners”³⁷; ni de cuánto representa este crecimiento en términos absolutos (que pueden ser milésimas de centavo). Asimismo, tampoco se informa sobre la distribución geográfica de estos “Partners”, ni sobre qué regiones presentan los ingresos y el crecimiento más significativos. Esto cobra relevancia porque, como será señalado por algunos de los actores, los ingresos varían mucho dependiendo del país de origen del productor. A su vez, no todos los socios de YT cuentan con los mismos beneficios. Como ya mencionamos, algunos actores

³⁶ De las ganancias obtenidas por la publicidad un 55% es para el “Partner” (Carmody, 2013), dando ingresos variables según el tipo y el precio de los anuncios.

³⁷ El número de “Partners” se estimaba en más de 1 millón en 2013 (Jarboe, 03/07/2013). En la actualidad este programa duplicó el número de países en lo que se halla disponible. Por lo tanto, estimamos que la cantidad de “Partners” de YT debe de haber crecido significativamente en estos tres años.

establecen contratos institucionales y/o comerciales con la empresa a los fines de manejar mejor su CAV. También existen usuarios que se asocian al programa pero eligen no “monetizar” su CAV.

Otra denominación referida a los “creadores” del sitio que circula en los discursos de los actores entrevistados, así como en los medios gráficos y digitales³⁸, es la de **“YouTubers”**³⁹. Si bien, como mencionamos, la plataforma no utiliza esta denominación para referirse a sus usuarios-productores, resulta relevante traer este significante y aclarar su significado. Porque, como observaremos en las entrevistas, este nombre aparece de forma reiterada en el relato de los entrevistados, para identificarse o, como sucede en la mayoría de los casos, para diferenciarse del mismo. En principio, la palabra “Youtuber” designa a aquel productor del sitio que sube videos de manera sistemática. Sin embargo, también suele ser identificado con un tipo particular de contenido y formato de CAV, que no comprende todo la producción que se encuentra en YT. En los medios de comunicación, algunas frases que los describen son: “chicos que suben videos a YouTube” (Smith, 14/08/2015); “Ídolos infantiles” que realizan “videos caseros incomprensibles para muchos adultos y en algunos casos cifrados en un humor poco convencional y, sobre todo, absurdo” (Varise, 07/05/2016); “ídolos 2.0” que “Filman videos de su vida cotidiana y los suben a YouTube” (Santoro, 12/04/2015), entre otras. Así, se suele utilizar este nombre para denominar a aquellos productores que suben CAV humorístico, de consejos, “tags videos”, tutoriales de belleza, entre otros tipos ya mencionados al principio de este capítulo como los CAV más vistos. Además, los “Youtubers” suelen filmar en sus casas (abriendo la intimidad de su hogar y sus vidas), hablar a cámara, y utilizar un formato de cámara fija o cámara en mano si filman en exteriores. La extensión de los videos es, en general, corta (entre los 5 y 8 minutos) y sus “suscriptores” se caracterizan por ser niños y

³⁸ Los llamados “Youtubers” cobraron relevancia para la prensa argentina cuando en 2015 tuvieron lugar dos festivales organizados por una de las “Networks” arriba mencionadas (CMN), en donde se reunieron los “Youtubers más famosos de Hispanoamérica”. Aquí copiamos los títulos de algunas notas de diarios locales (de mayor tirada en) sobre el CMF de octubre de 2015: “Los Youtubers más famosos vuelven a Argentina” (Smith, 14/08/2015); “Youtubers: los fanáticos disfrutaron de sus ídolos en la previa al Club Media Fest” (Rolón, 11/10/2005); “El Rubius y Vegetta están en Buenos Aires y se desató la fiebre youtuber” (Nani, 07/10/2015).

³⁹ En la prensa estadounidense encontramos otra denominación que se reitera en varias notas periodísticas y se relaciona con la capacidad de estos productores de configurar determinadas tendencias, modas, modelos, etc. Así se denominan “Influencers”.

adolescentes. Otro de los calificativos asociados a estas figuras tiene que ver con la “autenticidad” que se les adjudica, al “mostrarse como son”⁴⁰.

Por otro lado, dentro del sitio también se hace referencia a “**suscriptores**” o “**seguidores**” como aquellos usuarios que siguen y se han suscrito a determinados canales. Esto implica que reciben una notificación por *email* y en su cuenta de YT cada vez que el canal o los canales a los cuales se hayan suscritos suben un CAV nuevo. Para suscribirse, como ya señalamos, es necesario acceder al sitio por medio de una cuenta de Google o YT. En el caso de contar con una cuenta de *mail* de esta empresa, YT vincula al usuario directamente (sin necesidad de registro), adaptando o mejor dicho “personalizando” su página de inicio según los datos que tiene de los usuarios (por empezar, el país y el idioma).

Todos estos actores forman parte de la “comunidad YT”, y como parte de esta, cumplen un rol importante para el sitio. De cualquier manera, aquellos usuarios que ocupan un rol destacado, y que podríamos inferir son los más valorados por la plataforma, son los “creadores”. Como señalamos, existe toda una construcción discursiva y material (estudios de filmación, “networks”, “programa de beneficios”, etc.) enfocada a incentivar a estos productores a generar cada vez más y mejores CAV.

De cualquier manera, YT también se encarga de dejar en claro, en varias de sus secciones, que para enriquecer esta “comunidad” y hacer respetar sus reglas, la participación activa de *todos los usuarios* (comentando, compartiendo, denunciando, etc.) es fundamental.

2.1.6 Tipología de actores

En esta tesis recuperamos una tipología de actores construida en un trabajo previo. Esta tipología fue confeccionada principalmente en base a dos criterios: el carácter mercantil o no mercantil de los actores, y la distinción entre productores y no productores de CAV. Así, identificamos tres grandes categorías con subcategorías:

⁴⁰ Algo de esto pudimos observar durante la asistencia a un “festival Youtuber” realizado en octubre de 2015 en La Rural, llamado “Club Media Fest”. Allí, tuvimos la oportunidad de ver a los “Youtubers” fuera de la pantalla y hablar con distintos grupos de chicos, asistentes al mismo.

- *grandes empresas no productoras de contenidos*: en este grupo ubicamos a las empresas *on* y *offline* que tienen una incidencia directa sobre el funcionamiento de YouTube pero que no tienen como actividad principal la de generar CAV. De esta manera, podemos identificar tres clases de actores: Empresas de Internet (Google), Plataformas de videos (YouTube) y Anunciantes.
- *empresas productoras de contenido*: aquí incluimos empresas de mediana y gran envergadura dedicadas a la producción de CAV con fines comerciales. Dentro de esta categoría encontramos a: discográficas y productoras de CAV, Media/Premium Partners y Plataformas productoras de contenido original (YouTube).
- *usuarios de Internet*: aquí ubicamos a usuarios no productores de contenidos, Prosumidores no comerciales y Partners. (Dolcemáscolo, 2014)

En este trabajo nos centramos únicamente en los productores de CAV con y sin fines de lucro dentro de la plataforma⁴¹. En este sentido, hemos buscado precisar los tipos construidos con anterioridad agregando nuevas categorías. A continuación presentamos esta tipología en un cuadro que luego pasaremos a explicar de manera detallada.

⁴¹ Vale aclarar que esta distinción remite de manera directa dentro de YT a aquellos usuarios que comercializan su producción, permitiendo la inserción de publicidad en sus videos y obteniendo un rédito económico por ello, por un lado, y aquellos que no lo hacen, por otro.

Gráfico n°3: tipología de actores

Actores		Descripción
Comercial/con fines de lucro	Productores comerciales autónomos (PCA)	Producen CAV original para la plataforma. Reciben ingresos por publicidad dentro del sitio, pautas comerciales y eventos.
	Productoras de CAV	Presentan un mayor conocimiento de cómo funciona el sitio.
No comercial/sin fines de lucro	Prosumidores no comerciales (PNC)	No reciben ingresos por sus CAV. Utilizan principalmente la plataforma como espacio de difusión de su CAV, como espacio de entretenimiento y de expresión personal. No están asociados al programa para Partners. Producen CAV amateur y profesional.
	Organismos Estatales	Actores institucionales. Tienen como principal objetivo la difusión masiva de sus CAV.
	Entidades educativas	Establecen contratos con Google. Muchos son socios de YT.
	ONG	Su CAV es profesional.

Fuente: elaboración propia

a. Productores con fines de lucro: aquí incluimos a aquellos productores con objetivos comerciales dentro de la plataforma que forman parte del “Programa para Partners” y eligen “monetizar” su CAV dentro del sitio. Estos productores cuentan, en general, con un conocimiento detallado de cómo funciona YT. Y presentan, en este sentido, un perfil *más profesionalizado* dentro del sitio⁴². Distinguimos entre productores autónomos y empresas que producen CAV para el sitio o que lo utilizan como un espacio de difusión de su material. Ubicamos

⁴² Estas categorías “más/menos conocimiento”, “más/menos profesionalizado” las aplicamos a los actores en relación a su conocimiento sobre el funcionamiento de YT, en vínculo directo con el uso que hacen del mismo. Así, como veremos en el capítulo 3, los actores con fines comerciales, que desarrollan un negocio en YT, presentan un grado de conocimiento mayor, sobre todas las funcionalidades y herramientas que ofrece la plataforma, que los actores sin fines de lucro. Por eso, también decimos que se hallan “más profesionalizados”.

aquí a: a.1 *Productores comerciales autónomos* y a.2 *Productoras de CAV*.

a.1 *Productores comerciales autónomos (PCA)*: son productores con fines de lucro que, en líneas generales, cuentan con un público estable dentro de la plataforma, se hallan asociados al “programa para Partners” y “monetizan” sus contenidos a través de la inserción de publicidad en sus videos. De cualquier manera, como veremos en las entrevistas, muy pocos encuentran en esta asociación una fuente estable de ingresos. Dentro de esta categoría englobamos a parte de los usuarios que YT denomina “creadores”. Algunos de estos productores se encuentran también asociados a las denominadas “Networks” (CMF, FAV, en el caso de Argentina), las cuales se llevan un porcentaje de sus ingresos por publicidad.

a.2 *Productoras de CAV*: estas pueden ser definidas como empresas de medios y productoras con fines comerciales dedicadas a la creación de contenido original. Muchas de ellas están asociadas a YouTube, y producen contenido para la plataforma a cambio de ingresos por publicidad. Aquí debemos diferenciar entre dos grupos: por un lado, (1) las grandes y medianas empresas productoras de CAV, en donde también incluimos a productoras audiovisuales multinacionales (entre ellas, productoras de cine y discográficas), y a las “Networks”. Y por otro, (2) productoras más pequeñas, de menor alcance, que si bien tienen un fin comercial, no necesariamente se hallan asociadas a YT y/o no han sido “certificadas” por el sitio (como las “Networks”). Además, algunas se encuentran en proceso de “monetización” de sus CAV, siendo esto parte de una actividad no consolidada.

b. Productores sin fines de lucro: dentro de este grupo ubicamos a aquellos actores (tanto autónomos como institucionales), cuyo principal objetivo dentro del sitio no reside en generar ingresos con sus CAV. Aquí encontramos: por un lado, b.1 productores autónomos, que llamamos *prosumidores no comerciales*, y por otro, b.2 actores institucionales, que clasificamos en *Organismos Estatales, Entidades Educativas y ONG*.

b.1 *Prosumidores no comerciales (PNC)*: Este grupo está conformado por usuarios productores y consumidores de “contenido web” sin fines de lucro.

Esta categoría, atribuida generalmente a Alvin Toffler (1980)⁴³, es utilizada por algunos autores (Ritzer y Jurgenson, 2010⁴⁴; Fuchs, 2011, 2013; Arvidsson y Colleoni, 2012) para dar cuenta del rol que adquiere el usuario dentro del modelo interactivo de la “Web 2.0” donde ya no sólo recibe y/o consume información y contenidos, sino que además los produce⁴⁵. Dentro de YouTube, los prosumidores no comerciales son aquellos que producen contenido para la plataforma sin el objetivo de generar ingresos o recibir algún tipo de compensación monetaria por su trabajo/producción. También, como veremos en las entrevistas, muchos de estos productores desconocen el “Programa para Partners” o no les interesa formar parte del mismo.

En relación al tipo de CAV que producen, encontramos tanto actores *amateur* como profesionales. En cuanto a los primeros, ubicamos a aquellos actores cuya producción se halla más ligada a una actividad de ocio, y que no cuentan con medios técnicos específicos para esta actividad, por ejemplo, una cámara profesional, luces, micrófonos, etc., ni con una formación específica en el área, como realizadores, editores, etc. Respecto a los profesionales, nos hallamos con gente formada en el área audiovisual que produce CAV para otros medios y formatos en el marco de una actividad, muchas veces, rentada o financiada, y que utiliza el sitio para difundir su material.

Resta mencionar que este grupo se presenta como heterogéneo. Así, a partir de la observación sistemática del sitio encontramos distintos tipos de prosumidores no comerciales que distinguimos en base al uso que hacen de la plataforma de videos: (1) prosumidores que utilizan YT como espacio de difusión de su CAV; (2) prosumidores que utilizan el sitio como lugar de archivo/repositorio; y, en menor medida, (3) prosumidores que producen CAV exclusivo para YT.

b.2 Actores institucionales: finalmente, dentro de los actores sin fines de lucro también agrupamos los *organismos estatales, entidades educativas y ONG*. En primer lugar, se trata de actores institucionales cuyo CAV, a diferencia

⁴³ Toffler se refiere con este concepto al “progresivo borramiento de la línea que separa a los productores de los consumidores” (Toffler 1980: 267 citado en Fuchs, 2013: 273, la traducción es nuestra).

⁴⁴ Hesmondhalgh señala que estos autores “discuten que la Web 2.0 facilita una versión mucho más intensificada de ‘prosumption’ ” (Hesmondhalgh, 2010: 268, la traducción es nuestra)

⁴⁵ Otra categoría similar, pero más actual, que rescata Hesmondhalgh de Axel Bruns (2008) es la de “produsage”, “una mezcla entre producción y uso” (Hesmondhalgh, 2010: 268)

de los prosumidores no comerciales, no se halla asociado a una persona en particular, sino a una organización, institución, etc. En segundo, el tipo de CAV que suben, así como el vínculo que establecen con el sitio, está condicionado por los objetivos de la institución u organismo al que pertenecen. Su CAV es, en gran medida, desarrollado por profesionales del área audiovisual, también integrantes de sus instituciones. Y, el tipo de contenido que suben: programas televisivos, videos institucionales, conferencias, charlas, clases, registro de eventos culturales, etc. En tercer lugar, muchos se hallan asociados al “programa para Partners” con la opción de no “monetizar”, dado que este programa les facilita el manejo de su CAV. De cualquier manera, producto de la entrevistas, encontramos actores estatales que monetizan parte de sus CAV cuando estos son co-producidos por otros actores que aquí no nos detenemos a analizar. Optamos por incluirlos en esta categoría porque su principal objetivo dentro del sitio no es generar ingresos con sus CAV, sino difundir su material audiovisual.

En nuestro análisis podremos observar que la tipología que hemos construido presenta algunas ambigüedades cuando la confrontamos con la actividad de los actores entrevistados. Sin embargo, elegimos seguir incluyendo a estos actores en sus respectivas categorías, teniendo como principal determinante de su inclusión en cada tipo, el motivo principal que moviliza su actividad en el sitio.

2.2 Representaciones de los actores en torno a YouTube

En esta segunda parte del capítulo abordamos algunas de las representaciones que construyen los actores respecto de YT. Para hacerlo, iniciamos con una breve descripción de los productores entrevistados⁴⁶ que nos permita entender las particularidades que presenta cada uno. Seguido de esto, abordamos el análisis de aquello que, de acuerdo a los actores, los motiva a subir CAV a la “Web” y, más específicamente, a YT.

Luego, estudiamos cómo los productores evalúan el sitio y, más específicamente, si cambiarían algo de su funcionamiento, diseño, normas, etc.

⁴⁶ Una versión detallada de esto puede leerse en el anexo metodológico que incluimos al final de la tesis.

Sobre esto, los productores señalan que los problemas que surgen en su experiencia de YT se encuentran relacionados, en su gran mayoría, con infracciones de *copyright* y con la publicidad, que muchos usuarios encuentran disruptiva de su actividad en el sitio.

Esta información, respecto de cómo los actores experimentan el sitio, servirá de insumo en el capítulo 3 cuando abordemos las representaciones de los actores en torno a la explotación cognitiva informacional en YT.

2.2.1 Descripción de los actores entrevistados

A continuación caracterizamos a los actores entrevistados y presentamos el tipo de CAV que suben a YT:

Productores con fines de lucro

Productores comerciales autónomos (PCA)

- RS: abre su canal a finales de 2015 con el fin de brindar un servicio de educación musical, más específicamente, tutoriales de flauta. Es docente de música.
- SO: trabaja como consultora de redes sociales y dedica otra buena parte de su tiempo a producir CAV para la plataforma. Sube videos semanalmente sobre consejos y humor. Se podría definir como una “YouTuber”.
- BH: es documentalista y periodista. Utiliza el canal como medio de difusión de sus proyectos artísticos y culturales. El sitio le sirve para compartir su producción y, eventualmente, contactarse con gente a la cual le interesa su trabajo. Abrió su canal en 2009.

Productoras de CAV

- ZT: es productor y trabaja para una productora en la que realizan series de ficción para la web. Dentro de la productora es el encargado de coordinar y supervisar todas las tareas relacionadas con la subida de contenidos al canal de YT.
- ME: integra una empresa digital en donde realizan producción de CAV original, asisten y producen a otros “creadores” que se afilian a la misma y brindan servicios de digitalización y auditoría. Manejan casi 100 canales

propios y tienen más de 250 afiliados. Los contenidos abarcan distintas temáticas: humor, baile, cocina, etc.

- KJ: Tiene un proyecto de una serie web para YT con un grupo audiovisual del que forma parte. Hasta el momento sólo han subido material promocional de la serie.

Productores sin fines de lucro

Prosumidores no comerciales (PNC):

- RG: abre su canal de YT en agosto de 2012 con el fin de subir el material que registra de los recitales a lo que asiste, en su gran mayoría, como acreditada de prensa para un portal web.

- MK: abre su canal en febrero de 2015 con un grupo de amigos. La creación de videos es algo que realizan como parte de una actividad que los divierte y entretiene. En sus CAV buscan reflejar parte de los problemas cotidianos que los aquejan o de las tendencias que circulan por la plataforma en clave de comedia.

- BT: es el encargado de administrar el canal de la banda en la que toca y subir los materiales producto del registro de recitales, grabación de videoclips, o temas sueltos. El canal lo abren en septiembre de 2009.

- HU: abre su canal en agosto de 2013 con el fin de subir su material como músico que abarca canciones, videoclips y registro de recitales. Si bien dedica gran parte de su tiempo a la música, esta no representa su fuente principal de ingresos.

Organismos Estatales

- DG: es la coordinadora de redes de un canal de televisión. Si bien suben toda la programación del canal a la plataforma, también producen CAV específico para ser difundido en YT, FB, Instagram y Twitter.

- RP: trabaja en el área de un canal de televisión en donde se ocupan de las transmisiones en vivo, de administrar los canales de YT, entre otras actividades. Dentro de su área manejan más de 20 canales con alrededor de 160 mil CAV. Todo el contenido que suben forma parte de su programación televisiva, así como material de archivo del canal.

Entidades Educativas

- PM: forma parte de un área de cultura de una universidad nacional dirigida a la comunidad de docentes, alumnos, autoridades y no docentes. El canal lo abren en mayo de 2015 y suben conferencias, clases, así como el registro de otras actividades culturales que tienen lugar en la Universidad.
- BA: trabaja en la parte de registro audiovisual de un terciario de artes dramáticas. Se ocupa de registrar los trabajos de los alumnos y subirlos a la plataforma de videos.

ONG

- MI: trabaja en el área de comunicación y se ocupa de la actualización de contenidos de la organización en la que trabaja. Suben CAV institucionales, testimonios y material de campañas, enfocados hacia la inclusión.
- SM: es el coordinador de publicidad online y desarrollo web de la organización. Suben CAV institucionales y material de campañas y acciones que llevan a cabo relacionados con el cuidado del medio ambiente.
- JN: es artista y uno de los fundadores e integrante de la mesa de coordinación de un espacio cultural. Además es el director del área de diseño y comunicación. Al canal de YT, suben principalmente el registro de eventos que realizan en este espacio.

Dentro del conjunto de actores entrevistados debemos distinguir entre aquellos que manejan grandes volúmenes de CAV y canales en YT, de aquellos productores más pequeños que sólo cuentan con uno o dos canales y suben entre 1 y 4 videos por mes. En el siguiente cuadro volcamos información sobre la cantidad de canales, volumen de CAV y visualización de los actores.

Gráfico n°4: Canales, CAV y visualizaciones en YT⁴⁷

Actores	N° de Canales	N° de CAV	N° visualizaciones
RS_PCA	1	76	853.587
SO_PCA	2	Principal:155	7.438.313
BH_PCA	1	59	24.131
ZT_ProductoraCAV	1	1632	12.099.923
ME_ProductoraCAV	Más de 100 propios + afiliados (ca.250)	Sin datos precisos [(10 cav *día*100canales)+ (cav afiliados*250*semana)]*ca.4años	Canal institucional: 145.689
KJ_ProductoraCAV	1	9	5.258
RG_PNC	1	220	117.310
MK_PNC	1	25	4.691
BT_PNC	2	Principal :18	3.211
HU_PNC	1	40	10.584
DG_OrganismoEstatl	1	5924	8.279.128
RP_OrganismoEstatl	Más de 20	Más de 160 mil	Más de 22M48
PM_Entidad educativa	1	183	34.461
BA_Entidad educativa	1	125	63.698
MI_ONG	1	19	11.325
SM_ONG	1	556	7.951.180
JN_ONG	1	74	24.487

Fuente: elaboración propia en base a YouTube.com y SocialBlade.com

Por un lado, encontramos dos de los productores entrevistados que manejan grandes volúmenes de CAV dentro de YouTube. El primero de ellos es un organismo estatal y el segundo una productora de CAV. Ambos cuentan con un sistema de gestión de CAV llamado “Sistema de Gestión de Contenidos” (o más conocido por su sigla en inglés como “CSM”)⁴⁹. Estos productores manejan entre 20 y 100 canales dentro de la plataforma y cuentan con un caudal de cientos de miles de CAV. En el caso del organismo estatal el volumen de CAV que manejan les exige utilizar una plataforma como YT, dado que como expresa la entrevistada, “Nosotros tenemos el CMS más grande del

⁴⁷ Datos relevados al 15.09.2016. Marcar estas fechas se vuelve necesario dada la velocidad con la que crecen estos números dentro de YT.

⁴⁸ Estos datos fueron provistos durante la entrevista realizada el 6.04.2016.

⁴⁹ Este sistema les permite administrar desde una única plataforma los distintos canales que gestionan, lo cual implica no sólo la carga del CAV, sino también la moderación de comentarios y el acceso “Analytics” de cada canal (vistas, interacciones, crecimiento de la audiencia/suscriptores, etc.).

estado argentino en Google”⁵⁰, lo que se traduce en alrededor de “160 mil videos subidos al sitio, con 22 millones de reproducciones mensuales”. (RP_Organismo Estatal).

Lo mismo aplica para la productora de CAV a la que aludimos más arriba. Ella expresa que son “Partners” de YouTube, el cual les exige “estar certificados por la empresa”⁵¹. En este caso, ellos manejan alrededor de 100 canales propios a los que suben 10 videos diarios, y a esto se adiciona los más de 250 canales de sus “afiliados”⁵².

Por otro lado, encontramos actores, entre los entrevistados, que suben un menor volumen de CAV a la plataforma. Hacer esta distinción entre los productores nos permite dimensionar el rol que estos ocupan dentro de YT y el tipo de vínculo que establecen con la empresa.

Los actores más chicos señalan que, para poder tener una audiencia que los siga, debe existir un compromiso de su parte, el cual se expresa en un trabajo sistemático. Algunos relatan, por ejemplo, que la *sistematicidad en la subida* es un elemento clave para poder construir una “audiencia fiel”. Sin embargo, otros no ven eso como algo fundamental, y uno de ellos destaca que lo importante para él es poder contar dentro de su canal con un volumen de CAV grande que esté a disposición del público para cada vez que desee consultarlo (RS_PCA).

Como se muestra en el gráfico n°4, los actores entrevistados presentan marcadas diferencias incluso entre aquellos que responden al mismo tipo. Sin embargo, una lectura sobre el volumen no puede ser definitiva si no incluye, a

⁵⁰ RP relata que en 2010 firmaron el primer contrato con la empresa, el cual se renueva cada año. Además agrega que esta “sociedad” le permite acceder a beneficios que no son los del usuario estándar: “Tenemos una sociedad con Google como canal de televisión, los principales canales de televisión del mundo la tienen. Eso nos da potestad de publicación diferentes o jerarquizadas. Yo puedo subir un video de tres horas o de infinitas horas en una altísima calidad. Puedo... geo-restringir. (...) Pero el convenio es sin dinero, es interinstitucional donde se acuerdan un montón de normas para el uso de la plataforma, además nos incluye evaluaciones donde Google nos enseña a usar mejor sus herramientas, sus nuevos dispositivos, donde tenemos capacitaciones. Las personas que trabajan acá en mi área tienen capacitaciones específicas de Google para sacarle el mejor provecho a las tecnologías que ellos desarrollan.” (RP_Organismo Estatal)

⁵¹ Esto implica haber aprobado un exhaustivo examen cuyo contenido atraviesa distintas áreas como “right management” y “desarrollo de audiencia”. Así, lo relata ME: “Todos nosotros (en la empresa) hicimos esos certificados y los tenemos aprobados y eso es lo que YT nos exige para poder convertirnos en Partners de ellos, a cambio de tener como cosas distintas que nos dan a nosotros en relación a lo que le da un Youtuber final propiamente dicho.” (ME_Productora CAV)

⁵² Los “afiliados” son productores de CAV que se ubican dentro de la categoría de “creadores” o “youtubers” y que se hallan asociados a esta productora para conseguir representación comercial, mejorar sus CAV, canales, audiencia, etc.

su vez, una lectura de las visualizaciones. Esto, en parte, porque una mayor cantidad de CAV no implica necesariamente una mayor cantidad de visualizaciones como se puede apreciar en el cuadro. Los datos allí volcados, se podría objetar, nos brindan pocos elementos para entender cómo se posicionan los productores entrevistados dentro de YT. Pero aun así, nos dan una idea general del volumen de CAV que se maneja dentro de la plataforma. Estos pueden ser de los más variados por actor y tener impactos diferenciales en las visualizaciones, de acuerdo a la difusión que de este material se realice.

Entonces, concluyendo esta sección, encontramos por un lado, (1) actores que manejan grandes volúmenes de CAV y que establecen contratos con Google, los cuales difieren de los contratos con productores menores; (2) productores que cuentan con uno o dos canales dentro de YT y con una oferta de CAV mucho menor que los primeros, pero que sin embargo logran captar muchas visualizaciones, no habiendo una relación de proporción directa entre cantidad de CAV y visualizaciones.

2.2.2 ¿Por qué subir videos? ¿Y por qué subirlos a YT?

En esta sección buscamos reflejar qué dice los actores que los motiva a subir videos a “la Web”, y más específicamente, a elegir YT por sobre otras plataformas para hacerlo.

Los motivos que señalan los productores se hallan vinculados, en la mayoría de los casos, con la utilidad y usos que le otorgan al sitio. Una primera distinción que podemos realizar es entre quienes dicen utilizar YT como herramienta o medio para otro fin (difusión, archivo, comunicación interna, etc.) y quienes manifiestan utilizarlo como un fin en sí mismo. Es decir, para subir contenido original creado específicamente para el “formato web”⁵³. Entre los primeros, ubicamos a gran parte de los actores sin fines de lucro⁵⁴. Y entre los segundos, a aquellos con fines de lucro.

⁵³ Con esto no queremos decir que los productores que utilizan el sitio para subir CAV específico para YT o “la Web” no tengan como motivación también difundir los mismos. Sin embargo, lo que queremos precisar con esta distinción es que hay actores que utilizan YT como espacio para desarrollar su producción y crecer como productores/empresas allí, y hay quienes lo utilizan como un medio para darse a conocer, o archivar material. Sobre esta distinción, presentamos las motivaciones que señalan cada uno.

⁵⁴ Dentro de los actores sin fines de lucro, encontramos a una de las entrevistas MK_PNC que produce CAV exclusivo para YT.

La mayoría de los actores sin fines de lucro destacan el rol que juega la plataforma como espacio de difusión en su actividad/trabajo (tanto autónoma como institucional). Algunos prosumidores no comerciales (PNC), que forman parte de proyectos artísticos (bandas musicales), expresan que el motivo que los impulsa a subir videos es que ese material pueda llegar a mucha gente. Pero también, que el canal funcione como una especie de archivo, donde puedan almacenar su trayectoria, materializar algo de su historia y habilitar a que cualquier persona pueda acceder a su material⁵⁵. De cualquier manera, más importante para estos actores resulta ser la primera de estas motivaciones, es decir, la visibilidad que el sitio pueda darles. Así, HU señala que YT representa: “Una ventana para que mucha gente mire lo que hacés.”(HU_PNC). En este sentido, si bien estos actores utilizan o han utilizado otro tipo de plataforma de videos como Vimeo⁵⁶ para subir su CAV, encuentran en YT un medio más apropiado y, sobre todo, más “popular” para que su material tenga llegada a mucha gente:

-¿Usas otro tipo de plataforma?

-Lo subí a YT y también lo subí a Vimeo, pero después Vimeo no entra nadie, tarda mucho en cargar, lo dejé de usar. (HU_PNC)

-¿Encontrás diferencias entre YT y Vimeo?

-No porque uno sea mejor que el otro. Creo que Vimeo es más para estrenar algo, un tráiler o un videoclip, o mostrar trabajos o ver a veces cortos. Los dos son igual de amigables, pero me parece que YT es la plataforma popular para subir las cosas. Yo no busco en Vimeo, busco en YT. Sé que tengo más chances de encontrar algo en YT que en Vimeo. (...) Las dos son buenas, pero más llegada (tiene YT). (BT_PNC)

Los actores institucionales enfatizan, asimismo, que su elección del sitio se funda en las posibilidades que éste brinda como *medio de difusión* y como *archivo*, al permitir albergar gran cantidad de CAV. Por ejemplo, las entrevistadas pertenecientes a los organismos estatales destacan que, dada

⁵⁵ Uno de los entrevistados destaca que en la actualidad la gente interesada en, este caso, “tu música” te pregunta directamente si tenés algo en YT. (BT_Prosumidor no comercial)

⁵⁶ Vimeo se presenta como una plataforma de CAV fundada en 2004 por un grupo de realizadores audiovisuales/directores de cine que buscaban un espacio para volcar sus trabajos. (Vimeo, 2016) El sitio ofrece 4 servicios, tres de ellos pagos, a saber: basic (gratis), plus, pro y business. Estos servicios brindan distinta capacidad de almacenamiento semanal, tipo de conversión, privacidad, reportes estadísticos, etc. Este sitio habilita a cualquier usuario a subir CAV e incentiva a los productores a *compartir su pasión con la comunidad de usuarios del sitio*. Sin embargo, a diferencia de YT, su uso se halla más asociado a realizadores, actores (quienes suben su *reel*, video corto de presentación), y otros profesionales del área audiovisual.

las particularidades de la infraestructura en el medio en el que trabajan, de no existir una plataforma con las características de YT no podrían difundir sus CAV en todo el país (en el caso de DG⁵⁷). Y, sumado a eso, no podrían contar con un contenido “on demand”⁵⁸, dado que YT es la única plataforma que soporta el volumen de CAV que producen y que tienen en su archivo (en el caso de RP). Otro factor de peso al elegir YT y no otro medio, partiendo de la base que ambos organismos cuentan con sitios web propios, resulta ser los *flujos de atención*⁵⁹ que esta plataforma logra captar. Así, lo señala RP:

-Por eso si lo que quiero es difundir la producción audiovisual argentina no tengo otro remedio que ir a YT. Si la variable fundamental es la difusión como fue hasta ahora, que lo vea todo el mundo. Por eso el archivo histórico se decide poner en YT, por otra parte porque *el 72% de los accesos viene de YT. Todavía la gente busca el video en YT*. Entonces el 72% de los videos que ve la gente de (este canal), los encuentra en YT, los busca en YT, no en la web de (del canal). (RP_Organismo Estatal)

Los actores pertenecientes a entidades educativas expresan que, siendo la difusión uno de sus objetivos principales, YT resulta ser una herramienta mucho más accesible que otras para subir sus CAV. Este se debe a que les permite cargar material de la extensión que deseen (por ejemplo: clases, conferencias, ensayos, etc.), sin tener que pagar por ello, como relatan que sucede en Vimeo. La plataforma también funciona, en uno de los casos analizados, como medio de comunicación interna. YT es utilizado aquí para publicar material de manera privada que es compartido entre docentes y alumnos que se encuentren trabajando en un proyecto específico y que utilizan YT como espacio de estudio. Esta es, para BA, la mejor utilidad que le encuentra al canal de YT de la entidad educativa a la que pertenece.

Los actores agrupados bajo la categoría de ONG marcan una diferencia entre YT y Facebook (FB) como espacios de difusión de sus CAV. Y expresan

⁵⁷ Aquí reproducimos un extracto de la entrevista que da cuenta de esto: “¿Qué lugar ocupa YT dentro de la distribución de los contenidos? Y es el primero, es muy importante. Porque al ser un canal zonal, no llega a la provincia a menos que tengas Cablevisión. Si tenés cablevisión llega a toda la provincia y si tenés Telecentro sólo lo ven en capital. Quien lo quiere ver encuentra todo el material ahí. Existe el *streaming* en la página del (canal), pero es en vivo.” (DG_Organismo Estatal)

⁵⁸ La entrevistada utiliza esta expresión para referirse al servicio que permite a los usuarios realizar un consumo personalizado de los CAV, y da la posibilidad de elegir los contenidos que este quiere visualizar así como el momento para hacerlo.

⁵⁹ Este tema será abordado en profundidad en el capítulo 3.

que con la incorporación de videos, FB ha cobrado mayor relevancia para ellos dentro de su labor cotidiana. De cualquier manera, aún siguen utilizando y valorizando positivamente YT, aunque en algunos casos, privilegien su función de archivo por sobre la de difusión. Copiamos aquí algunos de los extractos de las entrevistas que dan cuenta de esto:

-Y YouTube ¿qué lugar ocupa en esa distribución?

-A pesar de que lo estamos usando en FB, un formato de video que está muy bueno que te contabiliza las visualizaciones, que se activa solo, a pesar de que está eso, estratégicamente se carga en FB y se carga en YT. Porque si tenés un video que no está en YT, el video no existe. No vas a FB a buscar un video, vas a YT, entonces sí o sí está cargado en YT. (MI_ONG)

-¿Cuál es el canal de mayor distribución de los contenidos audiovisuales?

-(...) hoy por hoy, en cuanto alcance lo que más tiene es cuando compartimos un video directamente en FB. YT ocupó ese primer lugar antes de que FB elija mostrar mucho más los videos que publica directamente en la plataforma de FB que en YT, obviamente (...) *O sea lo subimos a YT para que quede, para el que lo quiere buscar en el tiempo como archivo, pero en el momento la difusión está dada vía FB.* Nosotros nunca pensamos en YT como una de nuestras redes sociales. Nosotros entendemos que nuestras redes son Facebook, Instagram y Twitter. (JN_ONG)

Sobre esto, ME_ProductoraCAV relata que, si bien “YT es la primera”, no cree que esto se mantenga siempre así, por lo que ellos apuntan a crear CAV para múltiples plataformas. De cualquier manera, otro de los productores comerciales señala que, a diferencia de Facebook, YT no exige que el usuario se suscriba al sitio para poder ver los videos. Esto, considera él, constituye una característica esencial a la hora de compartir sus CAV en uno u otro sitio. Dado que de hacerlo sólo a través de la herramienta de FB, quien no se encuentre subscripto a esta “red social” se queda por fuera del circuito de distribución del CAV:

-Lo que tiene YT es cerrado, es una herramienta, es una red. ... Vos lo que tenés hoy día es interacción de redes, de redes cerradas, porque no son redes abiertas. De redes cerradas, vos tenés que estar subscripto. YT a diferencia de FB también funciona como red abierta. Vos no tenés que estar subscripto, salvo para hacer ciertas cosas, para ver el contenido de fulano o de mengano. (...) Yo por eso no usaría la herramienta de FB para subir videos, porque es cerrado. (...) Lo que tiene YT es eso, tiene una doble lógica: para participar, sí. Para consumir, no. Y eso tiene una ventaja enorme. Entonces está pensado para público masivo. (BH_PCA)

En segundo lugar, existen usuarios que piensan y producen CAV exclusivo para “la Web”, como sucede en el caso de las productoras de CAV y de los productores comerciales autónomos (PCA). Estos encuentran en YT una plataforma que les ofrece: (1) más posibilidades para crecer y desarrollarse como productores, en cuanto a la visibilidad que obtienen sus CAV al estar ahí; y (2), ligado a eso, la oportunidad de ganar dinero. Respecto de lo primero, ME y KJ, señalan:

-¿YouTube es el único medio que tienen de producción de contenidos?

-En realidad a nosotros nos gusta decir que somos una multiplataforma. No *multichannel network*, sino *multiplatform network*⁶⁰ porque creemos fuertemente que YT es la plataforma más importante hoy en día pero no se va a mantener así para siempre. (...). Lo que pasó con YT es que nació primera entonces se posicionó muy rápido y muy bien, por eso los Youtubers se llaman Youtubers. (ME_ProductoraCAV)

-Nosotros cuando nos sentamos a pensar el proyecto, pensamos primero en la plataforma. Si esto fuera un proyecto para Netflix tendría otra duración, otra factoría pensada para esa plataforma. Pero el tema con YT, si sabíamos que es más popular, que más el común de la gente lo ve y que el contenido está ahí. Vimeo es una herramienta que está muy buena, pero de pronto es más para directores, de directos para directores o productores,..., puedes subir videos de más alta calidad, más exclusivo del audiovisual. Veo el *reel* de un actor..., pero no he visto series ahí. Nosotros sabíamos que ir a YT era ir a lo seguro de lo que mucha gente iba a ver. (KJ_ProductoraCAV)

Respecto de poder generar ingresos con sus CAV en YT, uno de los PCA que tiene un canal de “tutoriales de flauta”, señala esta como su primera motivación. Y coloca en segundo lugar, poder tener un espacio para “publicitar” otras actividades relacionadas con la música:

-¿Por qué subís videos?

-El primer motivo, en algún momento poder ganar dinero y el segundo motivo es algún día tener un canal con afiliados, ¿cómo se llama?, suscriptores y de ahí tener la posibilidad de publicitar otro tipo de cosas. Siempre relacionadas con la música pero no necesariamente con la

⁶⁰ La diferencia que señala la entrevistada aquí entre “multichannel network” y “multiplatform network” está dada entre manejar muchos canales (el primero) y manejar muchas plataformas (el segundo). Así, esta empresa no sólo cuenta con muchos canales dentro de YT en los cuales ofrece CAV original, sino que también produce esos y otros CAV para otro tipo de plataformas como Instagram, Snapchat, Facebook, etc.

enseñanza en sí o también, no sé, armar un coro y decir: el que sube los videos si vos está subscripto y ves, arma un coro en Buenos Aires. Entonces es una oportunidad de publicitar cosas relacionadas con la materia que estoy trabajando en el canal. (RS_PCA)

Otra de las motivaciones que aparece en los actores con fines de lucro y sin fines de lucro, que atraviesa lo anterior, se relaciona con encontrar en YT un espacio para “expresarse”, “divertirse”, “compartir algo”, ser “creativo”, etc. Así lo señalan algunos actores: “Porque hay ideas o pensamiento o cosas que pienso y que tengo ganas de compartirlas con más gente. Y en formato de video porque..., no sé, siempre es algo que me llamó la atención.” (SO_PCA); “Bueno, a hacer videos de este tipo, una vez que estábamos con mis amigos aburrido, no sé, agarramos el iPod (...). Y nada empezamos, yo había hecho como un tema y lo empezamos a filmar.” (MK_PNC); “A mí me parece que está bueno compartir con los demás lo que hace uno. (...) Yo lo hago más para mí, pero me alegra que esto llegue a gente que no tiene el acceso y va a poder disfrutar, no sé si lo va a poder disfrutar como yo porque lo vi en vivo. Pero que sientan algo de lo que yo sentí...” (RG_PNC)

En conclusión, las motivaciones que nombran los actores para subir CAV a “la Web”, las cuales no necesariamente coinciden con las motivaciones reales conscientes y mucho menos con las inconscientes, se concentrarían en: (1) aquellas ligadas a la difusión y el archivo, donde hemos incluido asimismo la posibilidad de utilizar YT como espacio de comunicación interna; y (2), respecto de aquellos actores que producen CAV específico para YT o “la Web”, con la posibilidad que les brinda el sitio de desarrollarse como productores de YT, visibilizar su material y obtener un ingreso. Finalmente, algo que atraviesa esta distinción, son aquellas motivaciones ligadas al “entretenimiento”, y a “la creatividad” que, según los actores, habilitaría YT.

Los actores eligen YT por sobre otro tipo de plataformas audiovisuales como Vimeo, porque les permite mayor visibilidad, la representan como “la más popular”, “la primera”, “la más accesible” y habilita funcionalidades por las que en Vimeo es necesario pagar⁶¹. También relatan que este último “es más lento”,

⁶¹ Con esto nos referimos al tema de la extensión que surgió en las entrevistas, dado que Vimeo solo habilita de manera gratuita videos de corta duración.

que “nadie lo usa”, y que está destinado a un tipo de CAV específico (no del tipo que circula en YT), para un usuario específico: “de directores para directores”, expresa KJ. Y eso, en definitiva, lo vuelve menos accesible y transitado que YT.

Finalmente, un elemento que presenta otros matices en este desarrollo es el lugar privilegiado que algunos de los actores (ONG) otorgan a Facebook como herramienta de difusión de sus CAV por sobre YT. Sin embargo, si bien es cierto que comienza a existir una mayor competencia con otro tipo de plataformas de la cual los actores dan cuenta como parte de su experiencia. YT, como también señalan, sigue ocupando un lugar importante en su actividad. Aunque, en algunos casos, se limite a utilizar el sitio como espacio de archivo.

2.2.2.1 ¿Cómo evalúan los actores el funcionamiento de YT?

En términos generales, como ya expusimos en la sección anterior, la representación de los actores en torno a YT es positiva. Sin embargo, existen actores que señalan algunos elementos que encuentran disruptivos como parte de su labor dentro del sitio, o que simplemente podrían estar mejor pensados o adaptados a los usos que ellos, como usuarios, les dan.

En primer lugar, algunos actores perciben que dentro de la plataforma podría estar mejor aprovechado todo lo relativo a la interacción entre los usuarios, y lo comparan con *Snapchat*. Aplicación que busca, a su entender, generar un vínculo más fluido entre las imágenes y quienes las suben (SM_ONG). Esto, por supuesto, lo podemos ligar directamente con el uso que le otorgan a YT, dado que aquellos productores más activos expresan mantener un contacto asiduo con sus seguidores (“suscriptores”) tanto en YouTube, a través de la sección de comentarios, como en otras “redes sociales”. Quizás en el caso de los actores institucionales, como las ONG, no sea el objetivo establecer vínculos con los usuarios como lo hace, por ejemplo, un “Youtuber”. Y dada la configuración del sitio, esta interacción que se menciona no es tan visible a menos que se sea partícipe de la misma. De cualquier manera, esto también da cuenta de cómo los actores representan el sitio y cómo la diferencian de otro tipo de plataformas y aplicaciones con funcionalidades similares. Es decir, estos relatos evidencian lo que los actores consideran se

hace en YT, así como los usos posibles y potenciales que se podrían desarrollar en el sitio.

En segundo lugar, existen algunas características del diseño y los requerimientos de la plataforma que resultan molestas para los productores entrevistados. Si bien estas son menores, algunas, en el caso de aquellos *más profesionalizados*, interfieren en el devenir de su trabajo:

-Haría que fuera más fácil responder comentarios, haría que fuera un poco más amigable insertar enlaces a otros videos en tu propio video, que es algo que sé que lo están laburando. Porque hay canales que están bueno que te das cuenta que les habilitaron una función distinta. (SO_PCA)

Respecto de las cuestiones positivas señaladas durante las entrevistas, algunos actores destacan cambios y mejoras de la plataforma relativas a: la extensión del tiempo de los videos cargados, la calidad del *streaming*, de los CAV, las recomendaciones, etc. Así, lo señala BT: “Como esta, está bien. Cuando buscás algo, está mucho más atento YT a los recomendados, historial de cosas... a nivel interactivo lo haría un poquito más... Antes el *streaming* era horrible, ahora depende de que tengas. Y los videos tienen muchas mejor calidad que antes.” (BT_PNC)

En tercer lugar, un tema ríspido, que profundizamos en el capítulo 4, es el *copyright*. Porque es llamativo que, sea el tema que se esté tratando, este tópico se las ingenia para ocupar parte de la conversación en todas las ocasiones. Para los actores entrevistados el *copyright* suele ocupar un lugar central cuando se trata de evaluar el funcionamiento del sitio de videos. Esto se debe a que muchas veces experimentan como injusta las acciones que lleva a cabo la plataforma cuando determina que se ha cometido una infracción (en relación a contenidos propios como de terceros), y/o porque sienten que constituye un obstáculo en el desarrollo de su experiencia como usuarios.

-Y tiene un temón con el tema del *copyright* que es entendible por el volumen de video, pero hay muchos chicos que si no están afiliados a uno Network pueden venir cualquiera y hacerles quilombo de que le robaron el material a alguien, que muchas veces es verdad pero muchas veces es mentira y tenés chicos que la pelean durante dos meses para demostrar el trabajo de ellos es realmente de ellos, y es un bajón. (SO_PCA)

Lo que SO señala es que, dentro del sitio, existe la posibilidad de que cualquier

usuario denuncie que el material subido a un determinado canal está infringiendo derechos de autor o copyright; y, que estos conflictos (verídicos o falsos) puedan llevar mucho tiempo en resolverse. También expresa que formar parte de una “Network” facilita, muchas veces, estas cuestiones para los productores. Esto se debe a que las mismas cuentan con un departamento de legales y los “afiliados” pueden delegar este tipo de conflictos en ellas. En el caso de que esto no sea así, éstos pueden ver perjudicada su actividad al tener que bajar su CAV o al aparecer “bloqueado” por infracción de copyright dentro del sitio. Estas infracciones repercuten sobre la “reputación” de los productores, limitando los beneficios que ofrece la plataforma y llegando a dar de baja sus canales en los casos en que reciben muchas denuncias.

Otro actor, sin fines de lucro, enmarca la crítica a YT dentro de un problema más amplio y señala: “Si yo tengo que elegir qué revolución hubiese preferido, no hubiese elegido la revolución de la plataforma hegemónica que vive de la publicidad generada a partir del contenido de los usuarios. Sería otro modelo de trabajo frente al copyright, inclinado a cierto copyleft...” (JN_ONG) Esto, por un lado, expresa de manera clara cómo este actor se representa las asimetrías en YT que abordamos bajo el nombre de *explotación cognitiva informacional*. Y, por otro, se relaciona con aquellos modelos de producción, difusión y acceso a la cultura en donde se privilegian formas cerradas en contraposición con formas abiertas.

En línea con esto, aunque alejándose un poco del eje de esta sección, algunos actores crean estrategias con el fin de ofrecer alternativas a esta matriz de sentido, que la plataforma construye y representa. Así, buscan resemantizar las formas en que YT nombra a sus usuarios y a las prácticas que allí se desarrollan, y que señalamos en el apartado 2.1.5:

-Nosotros no usamos los verbos ni consumir, ni seguir que son los verbos con los que se narra a sí mismo el capitalismo en las plataformas. Nosotros lo que hacemos es renombrar en un gran esfuerzo semántico y editorial renombrar esas acciones. Nosotros hablamos de “comunidades de participación” no de “seguidores”. Por supuesto el botón que tienen que tocar es el de seguir... pero no hablamos de seguidores. No invitamos a la gente a que vea o a que escuche sino a que participe, se incentiva un diálogo social. (RP_Organismo estatal)

Estas nuevas formas de nombrar lo que sucede en el sitio, se inscriben

dentro de prácticas que buscan establecer alternativas a aquellos nombres impuestos por YT, y el sistema en el que este se inserta. Este tipo de problematizaciones que trae RP, sin embargo, no parece tener lugar entre la mayoría de los actores. Dichos nombres, como analizaremos en el capítulo 3 y 4, son apropiados y naturalizados por muchos actores como parte de su actividad/trabajo. Así, estos acuerdan con formas de estar y pertenecer a YT con las que no siempre coinciden en función de no quedar afuera.

En cuarto lugar, otro de los temas recurrentes en torno a la plataforma se relaciona con la inserción de publicidades en los videos y canales, y la experiencia de los actores entrevistados al respecto. Encontramos dos modos de entender y vivenciar esto, marcado por la motivación comercial o no comercial de los actores. Aquellos que eligen monetizar sus CAV son más tolerantes hacia la pauta publicitaria porque entienden que su ingreso depende de eso, aunque eligen no llenar el canal de publicidad para no entorpecer “la experiencia del usuario”.

Por otro lado, los prosumidores no comerciales (PNC) expresan que una de las cosas que cambiarían dentro de la plataforma es la aparición de publicidades: “Lo que si me molesta son las publicidades y los *ads*⁶² que la gente (pone en los videos). Esto de los *ads* que la gente le agrega, (...) permitírselo pero que no sean tan hinchables...” (BT_PNC); “Cambiaría las publicidades, sobre todo esas que no podés pasar. Las odio.” (HU_PNC)

En resumen, si bien los actores tienden a expresar opiniones positivas en relación al sitio, también presentan algunos aspectos del sitio que pueden resultar negativos si interfieren o dificultan su actividad. Decimos que “pueden resultar negativos” porque esto no se expresa como una apreciación tajante. Al poner en la balanza los pros y los contras, los actores siguen eligiendo y destacando “la perfección”⁶³ en varios aspectos de YT como sitio de CAV.

En el caso de los actores que expresan opiniones más críticas y dan cuenta de representaciones ligadas a las estructuras de poder en donde se inserta YT, otros son los elementos que entran en juego y, como veremos en el capítulo 3,

⁶² El entrevistado se refiere con *ads*, a las publicidades que se insertan en los videos, links a otras páginas, videos, etc.

⁶³ Así lo señala una de las entrevistadas: “Para mi YT es muy perfecto. Y sobre todo desde que empezaron a permitir, ampliaron el tiempo de duración de los videos, eso fue lo máximo. Igual siguen estando estos temas de copyright que bueno medio que son necesarios, (...), pero de todas las plataformas para mi YT es la mejor”. (MI_ONG)

se hallan ligados a la elección de pertenecer o de quedar afuera.

2.3 Síntesis del capítulo

En este capítulo hemos abordado, en una primera parte, las cuestiones técnicas, regulatorias y económicas relativas al funcionamiento de YT para entender cómo opera en YT la *explotación cognitiva informacional*.

Iniciamos este apartado con una breve historia de cómo surge esta plataforma hasta su compra por parte de Google, fundada, según relatan Wasko y Ericksen (2009), en el “potencial” del sitio para desarrollar el negocio de la venta publicitaria.

En segundo lugar, describimos algunas de las características y funciones generales de YT, haciendo referencia a la variedad de servicios que el sitio ofrece, tanto gratuitos como pagos.

Luego, avanzamos sobre el “modelo de negocios” sobre el cual se sustenta YT, el cual tiene como principal núcleo la publicidad y los negocios asociados a ella, como la venta de datos. Aquí, hicimos hincapié en que si bien los ingresos están dados por la inserción de publicidad en los videos, esto no sería posible sin la actividad diaria de los usuarios-productores del sitio. Usuarios que, por un lado, suben CAV aumentando la oferta audiovisual de YT, y que, por otro, circulan por éste dejando un *rastro de datos*, muy valioso para la plataforma.

Seguido de esto, abordamos los “términos del servicio” y “las normas de la comunidad YT”. Las ideas principales que desarrollamos aquí se refirieron a la cesión de derechos que realizan los productores a la plataforma una vez que suben su CAV, y por otro lado, las normas que establecen que *se puede y que no se puede hacer en YT*. De esto último, destacamos que esta “comunidad” se sustenta (desde lo operativo y lo discursivo) en todos los usuarios y productores, con quienes YT cuenta para “hacer respetar las normas”.

En cuarto lugar, describimos cómo YT nombra a sus usuarios, y en función de los beneficios que ofrece, intentamos indagar sobre el valor que le otorga a cada uno de ellos. Aquí encontramos los siguientes significantes: “creadores” (y dentro de estos a los “YouTubers”), “Partners”, “Networks”, y “suscriptores o seguidores”. Así, en principio, desde la matriz discursiva que construye YT, aquellos usuarios que resultan más relevantes para el sitio resultan ser sus

“creadores”, también “Partners” de YT, quienes cuentan con una serie de “incentivos” para producir cada vez más y mejores CAV. Entre estos encontramos el poder afiliarse a una “Network”, herramientas disponibles para conseguir más “suscriptores”, acceder a los estudios de producción de YT, entre otros.

Esta primera caracterización de YT nos sirvió, principalmente, para entender la importancia que adquieren los usuarios-productores en su esquema de negocios, que aquí abordamos desde la explotación cognitiva informacional (ECI). El sitio para funcionar necesita de la producción de sus usuarios (CAV) y de la actividad que desarrollan los mismos navegando, compartiendo, mirando, participando, denunciando, etc. La plataforma refuerza, desde lo discursivo y desde las herramientas que ofrece, la participación activa de su “comunidad” para hacer respetar las reglas; e incentiva la producción de CAV para captar cada vez más visualizaciones (*flujos de atención*). Este acervo de datos (producto de la navegación y participación en el sitio), CAV y atención, le permite a YT desarrollar negocios asociados a la publicidad, por los cuales obtiene ingresos multimillonarios (un estimado de 9 mil millones de dólares en 2015). Las *asimetrías* surgen cuando partimos de entender que muchos de estos usuarios no reciben una compensación económica por su actividad, o si lo hacen, esta resulta ser ínfima en relación al tiempo y trabajo invertido. En los capítulos siguientes, seguiremos profundizando sobre esto y buscaremos contrastar estos datos respecto de cómo funciona el “modelo de negocios” de YT con las representaciones que construyen los productores de sitio sobre la ECI.

En el cierre de esta sección, presentamos la tipología de actores productores de CAV, distinguiendo por un lado, a aquellos actores con fines de lucro de aquellos sin fines de lucro. Y por otro, a aquellos actores individuales de aquellos empresariales o institucionales. Esto resultó en: productores comerciales autónomos (PCA) y productoras de CAV (empresarial), como actores con fines de lucro. Y como parte del grupo de los actores sin fines de lucro, distinguimos entre: prosumidores no comerciales –PNC- (autónomos), por un lado, y organismos estatales, entidades educativas y ONG (institucionales), por otro.

En el segundo apartado, corrimos nuestro foco de atención hacia las *representaciones de los actores en torno a YT* para entender cómo los entrevistados experimentan la plataforma en términos más generales. Esta información nos servirá de insumo en el próximo capítulo para entender cómo representan los productores la ECI en el sitio.

En primer lugar, exploramos qué dicen que los motiva a subir CAV y, sobre todo, para hacerlo específicamente en el sitio. Estas motivaciones fueron concentradas en dos ejes: (1) aquellas ligadas a la difusión y el archivo, donde hemos incluido asimismo la posibilidad de utilizar YT como espacio de comunicación interna; y (2) aquellas vinculadas al desarrollo de los actores como productores de CAV específico para YT o “la Web”, a la visibilidad que les ofrece el sitio, y a la posibilidad de obtener un ingreso producto de la mentada “monetización”.

En relación a su preferencia por YT sobre otras plataformas de video, los actores señalan que eligen YT porque les permite mayor visibilidad, la representan como “la más popular”, “la primera”, “la más accesible” y habilita funcionalidades por las que, por ejemplo en Vimeo, es necesario pagar. Otros actores privilegiaron el uso de Facebook sobre YT para la difusión de videos. Sin embargo, como también relatan los entrevistados, YT sigue ocupando un lugar importante en su actividad.

En segundo lugar, analizamos cómo los actores evalúan el funcionamiento de YT y, más específicamente, si cambiarían algo dentro del sitio. En relación a las cuestiones *positivas* señaladas por los actores, existen dos representaciones que se manifiestan de forma reiterada: (1) una relacionada con el espacio de expresión, acceso, difusión, visibilidad y legitimidad que les ofrece el sitio y que, señalan, no tendrían en otras plataformas; y (2) una ligada a *las mejoras técnicas*, sobre las cuales destacan que éstas han transformado el sitio en una plataforma más atractiva para el consumo (por ejemplo, mejorando el sistema de recomendaciones, el *streamming*, la calidad de los videos, permitiendo subir videos más extensos, etc.)

Luego, en relación a *lo negativo*, los actores marcan algunas críticas que tocan distintos temas, a saber: (1) la interacción dentro del sitio y algunas limitaciones técnicas; (2) las infracciones de *copyright*; (3) cuestiones ligadas al

“modelo de negocios” que impone el sitio, y a su “aparato discursivo”; y (4) la publicidad.

Respecto de lo primero, nombramos que si bien algunos actores señalan que la interacción es algo que podría ser mejorado en la plataforma, esto se vincula más que nada, con el tipo de uso que hacen de la misma. Porque, como detallaremos en el próximo capítulo, muchos actores enfocan parte de su actividad dentro del sitio a la interacción con otros usuarios (productores y no productores) dentro del sitio, y no encuentran estas limitaciones.

En relación a las cuestiones técnicas que señalan los entrevistados, aquellos *más profesionalizados* dentro de YT, como una de las PCA, señala que el sitio presenta, en la actualidad, algunas limitaciones a nivel técnico (para contestar comentarios y colocar enlaces dentro de los videos de manera más sencilla) que retrasan su actividad.

Sobre las infracciones de copyright, los productores destacan que los conflictos por este tema suelen tardar bastante tiempo en resolverse. Y aquellos más damnificados son los productores que no cuentan con algún tipo de respaldo o ayuda como el que dan las “networks”, en materia de asistencia legal. Seguiremos profundizando sobre este tema en los próximos capítulos.

Luego, surgen en los relatos de los actores elementos que buscan distanciarse del modelo que imponen la plataforma y nos da algunas claves para entender cómo este usuario se representa la ECI, al expresar que “no hubiese elegido la revolución de la plataforma hegemónica que vive de la publicidad generada a partir del contenido de los usuarios” (JN_ONG). Y luego agregar que hubiera preferido otro modelo, uno ligado al *copyleft*. En línea con esta mirada más crítica sobre el sitio, otra entrevistada señala que, dentro del organismo donde trabaja, buscan resemantizar el “discurso de YT”, y otorgan otros nombres a aquellos configurados por el sitio. También señalamos que, si bien existen otros actores que son críticos con la plataforma, este no es el tipo de relato más usual entre ellos. A la vez, muchos eligen adoptar formas propias de la plataforma con la que no siempre están de acuerdo, en orden de *no quedar afuera*.

Seguido de esto, abordamos brevemente la cuestión de la publicidad. Aquí, separamos entre aquellos que son más tolerantes con la inserción de publicidad en los videos, dado que ellos eligen “monetizar” sus CAV y, por lo

tanto, entienden que en orden de ganar dinero, deben existir los anuncios. Y por otro lado, encontramos prosumidores no comerciales cuyo interés dista mucho de generar ingresos con sus CAV dentro de YT, y para los cuales, la publicidad resulta ser muy disruptiva de su actividad.

Finalmente, es importante, a los fines del desarrollo del argumento central de esta tesis, tener presentes estas primeras representaciones en torno a YT con sus diferentes matices. Es decir, aquellas relativas a lo que valoran los usuarios de YT, a por qué lo eligen, a qué motivaciones tienen para subir CAV al sitio y, finalmente, respecto de las limitaciones que encuentran en éste y las críticas que construyen a partir de éstas. Principalmente, porque todo lo que sigue a continuación será producto de este marco más general en donde se irán insertando las distintas representaciones que los actores construyen en torno a la plataforma y más precisamente, respecto de los intercambios asimétricos que allí tienen lugar, los cuales abordaremos a partir de la noción de *explotación cognitiva informacional*.

Capítulo 3: Flujos de datos, contenidos, atención y dinero en YouTube

El objetivo central de este capítulo es comprender cómo los usuarios se representan la *explotación cognitiva informacional* en base al intercambio asimétrico de flujos de datos, contenidos, atención y dinero que tiene lugar allí.

En primer lugar, abordamos los *flujos de datos*, buscando responder preguntas como: ¿Qué conocen los productores de la utilización de sus datos? ¿Qué piensan acerca de esto? ¿Qué relevancia le otorgan? Y, ligado al uso que YT hace de los datos, ¿qué conocen y piensan del sistema de publicidad de YT? También estudiamos algunas de las representaciones en torno al porcentaje que YT retiene de la publicidad, para detectar si los productores se representan este como desigual o no.

En segundo lugar, analizamos los *flujos de contenidos* que los productores inyectan al sitio mediante la producción y carga de CAV. Aquí buscamos entender, por un lado, cómo se posicionan los actores entrevistados en tanto productores de CAV para la plataforma. Y, por otro, cuáles son los rasgos que le atribuyen a sus CAV. Sobre esto, les preguntamos qué consideran es lo “más valorado” de sus videos por sus “suscriptores”. Y, además, vinculamos esto a los rasgos que le atribuyen a “lo popular” en YT, en general, y a “lo popular” en sus canales, en particular. Así, conocer las características de los CAV de los productores, en especial aquellos más vistos, no permitirá entender con mayor claridad el valor que cobran estos dentro del esquema de negocios de la plataforma.

En tercer lugar, nos ocupamos de estudiar los *flujos de atención*. Aquí combinamos algunos de los elementos señalados en la sección de los flujos de contenido para entender qué de YT atrae más a sus usuarios. En este sentido, primero estudiamos cómo esos flujos de atención se objetivan en el tiempo que pasan los actores dentro de la plataforma como usuarios. Y, en una segunda parte, analizamos qué relevancia le otorgan los actores, como productores, a los “suscriptores” y a los comentarios dentro de sus canales. Nos interesa analizar *la atención* que los actores le dedican al sitio, como usuarios, y *la atención*, que ellos como productores captan. Tanto uno como otro son

funcionales al “modelo de negocios” de YT.

En cuarto lugar, analizamos los *flujos de dinero*. En esta sección es donde se plasma con mayor claridad cómo viven los productores los intercambios con YT. Así, analizamos si los productores representan como desigual el intercambio que tiene lugar con la plataforma. Más específicamente, si lo que ellos ganan les parece “justo” en relación a lo que gana YT con sus CAV. Presentamos un análisis en base a: (a) los ingresos que generan (o no) los usuarios, (b) el tiempo que le dedican a su trabajo como productores, y (c) los costos que implican producir CAV para YT.

Este recorrido que estructura el capítulo nos servirá a los fines de entender: cómo los productores experimentan la plataforma, cómo se apropian de los significantes y representaciones que allí circulan, cómo generan estrategias para utilizar el sitio en base a sus necesidades (de difusión, archivo, promoción, etc.), y sobre todo, cómo viven los intercambios con YT, que aquí identificamos como *asimétricos*. Todo esto será esencial para comprender las representaciones que los actores entrevistados construyen en torno a lo que caracterizamos en el apartado teórico como *explotación cognitiva informacional*.

3.1 Flujos de datos

Los datos constituyen uno de los baluartes más preciados de cualquier empresa *online* cuyo modelo de negocios se cimiente en la publicidad. Como explicamos en el capítulo 2 de esta tesis, YouTube señala que utiliza los datos para ofrecer un servicio “personalizado” a los usuarios. Sin embargo, su uso principal está asociado a los negocios publicitarios, dado que esos datos sirven a los fines de crear “publicidad dirigida”. Por un lado, las ganancias del sitio se encuentran ligadas al atractivo que representa la página para los anunciantes publicitarios, como consecuencia de la cantidad de usuarios que circula por la plataforma. Por otro, estas ganancias se vinculan con la gran masa de datos que YT obtiene de sus usuarios, los cuales son procesados y vueltos mercancías para ser vendidas a los anunciantes.

Un tercer uso de los datos, más secundario dentro de la estructura de YT, está dado por la sección llamada “Analytics”. Esta sección se encuentra

habilitada en los canales de los productores, y les permite acceder a datos sobre el impacto que han tenido sus CAV en distintos períodos de tiempo⁶⁴. Más adelante, presentaremos cómo esta sección es aprovechada por algunos actores.

En función de estos usos y producto del análisis de las entrevistas⁶⁵, surgieron distintos elementos a destacar que aquí dejamos señalados y que serán abordados en mayor profundidad en el desarrollo de esta sección, a saber: (1) muchos entrevistados desconocen tanto el uso que YouTube hace de sus datos, como la sección de “Analytics”, o no les resulta relevante para el fin con que utilizan el sitio; (2) algunos entienden que los datos que YT utiliza son parte de las “reglas del juego” que impone la plataforma y contrariarlas implicaría *quedarse afuera*; (3) otros creen que, más allá de acordar o no con el uso que YT hace de sus datos, encuentran en la sección de “Analytics” una herramienta clave para mejorar sus CAV, saber qué audiencia los mira, y en el caso de organismos estatales, generar políticas de comunicación a partir de esa información; y (4) existen quienes consideran que se podrían establecer otro tipo de acuerdo con los usuarios por el uso de sus datos que no se limite al acceso y uso de la plataforma, sino también que incorpore otras formas de intercambio (acceso a CAV, canales y servicios pagos, espacio publicitario, etc.). A continuación presentamos estas ideas a partir de tres variables que las atraviesan: el uso de los datos⁶⁶, su intercambio (¿datos a cambio de dinero?) y la publicidad en YT.

⁶⁴ En la sección de “Analytics”, el productor puede acceder a información sobre: el tiempo de visualización promedio de sus CAV, los datos demográficos de su público (sexo, región, edades); la “retención de audiencia” (cuántos me gusta, comentarios, nuevos suscriptores tuvo), en qué dispositivos se visualizaron los videos, etc.

⁶⁵ En las entrevistas se les leyó a los actores el siguiente enunciado: “YouTube utiliza los datos provistos por sus usuarios para ayudar a sus anunciantes a generar ganancias a través de la creación de colecciones que identifican distintos tipos de audiencias.” En base a esto buscamos indagar cuál era su opinión sobre el uso de datos que realizaba YT. Esto nos permitió además recolectar otro tipo de información subsidiaria aportada por los entrevistados que no fue contemplada en el momento de la confección de la entrevista, como por ejemplo, el uso que los usuarios realizan de los datos.

⁶⁶ A los fines de nuestro análisis, separamos entre aquellos datos de los usuarios que almacena y utiliza YouTube, por un lado, y los datos que son provistos a los productores de YT a través de la función de “Analytics”, por el otro. Entonces, si bien entendemos que en ambos casos nos estamos refiriendo al mismo tipo de contenido (datos de usuarios del sitio), la utilización que se hace de los mismos por parte de la plataforma y por parte de los usuarios, difiere.

3.1.1 Uso de datos⁶⁷

En líneas generales, la cuestión relativa a los datos no parece ser un tema de preocupación para los actores entrevistados. Y si bien la mayoría acuerda en que se debería informar más explícitamente del uso que realiza YT de sus datos, no le otorgan demasiada relevancia a este tema en las entrevistas. Ellos entienden que esto es parte del “marketing de la empresa”, “las reglas del juego”, “el precio por acceder a la plataforma”, y finalmente, parte del acuerdo que establecen con el sitio para poder acceder gratuitamente⁶⁸. Incluso, quienes tienen un mayor conocimiento acerca de cómo funciona este “modelo de negocios” y sobre el precio que pagan por acceder a un sitio gratuito, les parece mejor encontrarse con una página “personalizada”, que con una que no lo esté:

-Hay una frase que escuché una vez que es sumamente acertada que es que cuando vos no estas pagando por algo es que vos sos el producto, y es lo mismo con FB y es lo mismo con YT, o con Google, con Gmail... con cualquier cosa, una está usando un producto en forma gratuita y el modelo de negocios de ellos es poder ofrecerle un espacio de publicidad a los anunciantes. De vuelta, no es información que se tenga que ocultar jamás, pero está ahí no es un secreto, la gente suele ser vaga, y yo creo que a la mayoría de la gente no le importa tampoco. A veces es más como el shock de “uy me están persiguiendo” y después cuando entendés que, digo incluso yo como usuaria si la publicidad en Internet es inevitable prefiero que me pongan publicidad que de golpe me puede llegar a interesar y no que me pongan pañales cuando no tengo hijos o que me pongan una publicidad de un auto y no se manejar. (SO_PCA)

De cualquier manera, este grado de conocimiento no parece ser la norma entre la gran mayoría de los actores entrevistados, sobre todo entre los productores sin fines de lucro. Estos no suelen prestar demasiada atención u otorgarle relevancia al uso que YT hace de sus datos, como también sugiere SO. Además, según lo que relatan, no dimensionan el negocio que existe detrás de los datos y, si lo hacen, lo ven como algo ajeno a ellos. En definitiva, ellos expresan no estar en YT para obtener un beneficio económico, y, por lo tanto,

⁶⁷ Los datos que aportan y producen los usuarios-productores de YT son resultado de su navegación por el sitio, lo cual incluye muchas veces subir CAV, dejar comentarios, compartir, dar “me gusta” (a los videos y textos), crear un canal, subir imágenes, etc.

⁶⁸ Aquí presentamos algunos extractos de las entrevistas que dan cuenta de esto: “Si, cuando entras a un página que te pidan el mail, el fb, es obvio que se pasan data. Pero si quiero lograr el fin, lo tengo que hacer, a mi no me jode, pero se que es un tema general.” (BT_PNC); “¿Es el *metier* de ellos, no? Ellos ganan con publicidad. Porque si no, no existirían.” (RS_PCA)

lo que hace la plataforma con los datos es una cuestión que no les interesa o les resulta extraña. Así, lo expresan RG:

-¿Debería informar YT del uso de los datos a los usuarios?

-Yo creo que lo del programa de Partners es una manera de silenciar esa cuestión. Por eso te lo ponen apenas creas el perfil, para ya filtrarte y sacarte de encima. Pero para mí de que ayuda a anunciantes y no sé qué, para mí es un negocio de ellos. Para mí que no busco la plata no es un beneficio. Debe ser un negocio para el que busca la plata, para mí es una molestia. (RG_PNC)

Algunos productores asocian el tema de los datos a la vigilancia y el monitoreo de sus actividades, gustos, comportamientos, etc., y a cómo esto influye (o no) en su actividad dentro del sitio: “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...” (KJ_ProductoraCAV). Vinculado a esto, otra frase que, según una de las usuarias entrevistadas, resuena en el imaginario de muchas personas en relación a la exposición de su vida personal es “que me importa que sepan, si total yo no hago nada” (PM_Entidad educativa). O como se presentó en el fragmento más arriba, aunque en un tono de burla, la idea de la persecución (“uy me están persiguiendo”, SO_PCA). Finalmente, un prosumidor no comercial (PNC) expresó: “Es que ya forma parte de nuestra cotidianeidad. Ya está, Estados Unidos ya sabe dónde estoy.” (HU_PNC)

En las representaciones de estos actores, en su mayoría sin fines de lucro, prima un lugar de pasividad frente a aquello que proviene de afuera, como la publicidad y la vigilancia o monitoreo de sus actividades. Elementos hacia los cuales se presentan como más o menos permeables (“total no me van a vender nada”; “no tengo nada que esconder”) sin oponer grandes resistencias. Y esto sin tener en cuenta que ellos, como productores de la plataforma, están realizando una actividad, de manera más o menos consciente, que tiene como resultado un producto valioso para la empresa.

En tercer lugar, nos interesó saber si los productores consideraban que se debería *pagar por sus datos*. Claro está, muchos, como ya mencionamos, no ven la cuestión comercial ligada a los datos como un tema mayor. Incluso, tanto

productores con fines de lucro como sin fines de lucro consideran que sería imposible implementar un sistema de pago a cambio de los datos, dada la cantidad de usuarios que tiene YT. Otros no lo creen necesario, ya que el servicio que ofrece la plataforma de manera gratuita configuraría en sí mismo un intercambio “justo” por esos datos:

-¿Se debería pagar por esos datos?

-No. De nuevo, YT te ofrece un servicio que es una plataforma que ellos desarrollaron donde vos estás a través de ellos compartiendo tu contenido a las audiencias. Entonces me parece justo, sí que te avisen pero no que les quieran cobrar.

-¿Para vos sería posible algún sistema donde no se utilicen estos datos en estas plataformas?

-Lo que pasa que hoy el data, o sea como la cantidad, el *big data*, que es como lo dicen, que no se utilice es raro. Porque por algo está en algún lado, por algo se acumula, es como ir medio en contra. Es como que me digas hace diez años que no midan el rating de la tele, ¿entendés? *Pero va a pasar porque lo usan para mejorar, para sacar conclusiones, para vender, lo que sea... los datos están ahí me parece que es lógico que los usen, me parecería raro que no.*

-¿Aunque sea para generar ganancias a costa de los usuarios?

-Sí, no me imagino un escenario en donde no. (ME_ProductoraCAV)

Sin embargo, uno de los productores comerciales autónomos (PCA), BH, considera que de realizarse un uso comercial de los datos, YT debería informar claramente, pedir una “autorización” al usuario y dar una “compensación” económica: “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.” (BH_PCA) Esto último parece encontrar su justificativo en la frase final del extracto anterior. En donde, en la representación de algunos actores, aparecen naturalizadas formas que son impuestas por la plataforma y que, muchas veces, no son cuestionadas o problematizadas por los mismos.

De cualquier manera, ante este “escenario” poco propicio para los productores, algunos actores propusieron un sistema de intercambios alternativo. Sistema en donde no sea dinero lo que ofrezca la contraparte, YT, sino beneficios para los usuarios y empresas asociadas a la plataforma:

-Si vos estás accediendo a que cualquier plataforma tengo acceso a tus datos, canjeámelo por algo, canjeámelo porque yo pueda tener una página y pueda hacer un anuncio por un día, por ejemplo. Ponele, no dinero pero

te estoy pagando para que tu video tenga cien visitas... ese tipo de intercambios digitales que son lógicos. (MI_ONG)

-No sé si económicamente, viste que ahora YT tiene una parte que hay que pagar como tiene Netflix, viste esos videos *on demand*. Bueno que se los den gratis. No se algún beneficio mínimo. (DG_Organismo Estatal)

Estos tres últimos actores (BH, MI y DG) representan un grupo minoritario que problematiza, hasta cierto punto, la desigualdad entre lo que YT y el usuario-productor reciben. Por un lado, nos encontramos, con un PCA que presenta *un grado de desigualdad* entre el uso “comercial” que YT hace con los datos y lo que reciben los usuarios-productores (“ninguna compensación”). Por otro lado, actores sin fines de lucro, que no expresan de manera tan clara esta diferencia. Pero que consideran que debería existir “algún beneficio mínimo” para esos usuarios-productores. Y si bien descartan la posibilidad de dar una remuneración económica al usuario, plantean la posibilidad de implementar formas de intercambio alternativas. Estos relatos nos permiten entender, en parte, cómo representan los productores la explotación cognitiva informacional en YT.

Finalmente, algunos usuarios privilegian el uso que pueden hacer de los datos a través de la sección de “Analytics”, por sobre la utilización comercial que la plataforma hace de los mismos. Dos son los relatos que traen a colación este elemento y nos pareció importante destacarlos, dado que presentan algo fuera de la norma. Así, RP relata:

-Mirá, yo uso de esa demografía que me brinda la plataforma para lo público también. O sea yo sé cuántos argentinos en el mundo, qué programa del (canal), qué edades tienen, si son varones o mujeres. Y eso me sirve para mejorar la política pública comunicacional. Entiendo perfectamente que Hellmans lo usará para vender mayonesa, pero yo lo uso para entender por donde circula la comunicación digital pública dentro de Internet. Yo uso esa información. Por supuesto es una información que no tiene nombre ni apellidos. Tienen género, tienen rangos etarios y tiene geo-referencias. Con la geo-referencias yo puedo saber algo que IBOPE no mide nunca que es cómo me mira la gente del interior del país. Por IBOPE mide 800 hogares en capital y Gran Buenos Aires. Entonces yo sé en qué ciudades de la argentina y en qué ciudades del mundo la gente está mirando (el canal). Entonces eso es muy relevante para la definición de la política pública. (RP_Organismo Estatal)

En el caso de los productores que manejan canales más chicos, se privilegia el

poder acceder a información que es de utilidad a la hora de definir el CAV que suben a sus canales. Esto es lo que señala MK:

-Hay una forma que puedo ver, desde mi canal, quienes ven mis videos y ahí me aparece qué porcentaje es mujer qué porcentaje es hombre, desde dónde lo vieron (dispositivo) y de qué país, y la edad también. Así que me parece que está bueno para ubicarse cada uno que puede subir. Si vos ves que tu video los ve gente de 18 a 45 años no vas a poner trucos de Snapchat porque nadie tiene... (MK_PNC)

La utilización de los datos de los usuarios se encuentra aquí, de acuerdo a las productoras, al servicio de sus propios intereses. Aunque, como expresa RP, tenga noción del uso comercial que se hace de esos datos.

En resumen, las distintas posturas que presentan los usuarios-productores respecto de los datos y la utilización que YT hace de los mismos, son: (1) los productores sin fines de lucro lo ven como algo ajeno a ellos y no les interesa, así como desconocen la utilización comercial de los mismos; (2) algunos actores, tanto comerciales como no comerciales, lo asocian a prácticas de vigilancia y monitoreo en Internet; (3) otros productores con fines de lucro conocen el uso comercial que YT hace de los datos y les parece parte del funcionamiento de cualquier sitio con características similares. En esta misma línea, entienden que el “modelo de negocios” del sitio se basa en esos datos y consideran que está bien en tanto les ofrece a ellos un servicio gratuito; (4) respecto de *pagar a cambio de los datos*, muchos no consideran esto viable, aunque sí que se informe claramente el uso que se hace de estos. De cualquier manera, BH_PCA, señala que en tanto YT obtiene una “remuneración”, el productor debería dar su “autorización” y pedir una “compensación” por sus datos. Sin embargo, agrega que esto es algo que “nadie hace”. Otra opinión, dada por dos entrevistadas sin fines de lucro, es que YT incorpore una forma de intercambio alternativa. A cambio de los datos de los usuarios y empresas, el sitio puede ofrecer otros servicios (canales pagos, publicidad, etc.); y (6), existen productores sin fines de lucro, que más allá del conocimiento que tengan del uso comercial que YT hace de sus datos, privilegian el uso que ellos puedan hacer de los mismos a través de la sección de “Analytics”.

3.1.2 Publicidad

Ligada íntimamente con los datos se halla la publicidad. Como ya señalamos, el “modelo de negocios” de YT se sustenta sobre esta última y sobre la actividad, en su gran mayoría, impaga de los usuarios productores del sitio que lo vuelven un lugar atractivo para los anunciantes.

En relación a la publicidad, nos interesó saber: ¿Quiénes conocen cómo funciona el sistema de publicidad de YT? ¿Qué conocen de eso? ¿Están de acuerdo? ¿Cambiarían algo? ¿Les molestan las publicidades? En base a estas preguntas surgieron en los entrevistas distintos tipos de respuestas.

Por un lado, existen productores más familiarizados con el sistema de publicidades de YT. Se trata de actores que trabajan en organizaciones, productoras, y de productores comerciales autónomos *más profesionalizados*, cuyo contacto con el sitio excede el de un usuario común⁶⁹. También existen otros usuarios *menos profesionalizados* que, desde su experiencia diaria dentro del sitio, nos cuentan algunos detalles de cómo funciona este sistema. En conjunto, estos actores señalan desde su experiencia particular del sitio, las distintas posibilidades que ofrece YT para publicitar:

- *¿Sabés cómo funciona el sistema de publicidad de la plataforma?*

- Sí. Es por subasta, digamos. Suponete que hay empresas que quieren que sus videos aparezcan en mi canal entonces, no sé, Coca Cola dice que va a pagar 2 centavos, viene Pepsi y dice que va a pagar 5 y viene Villavicencio y dice que va a poner 10 centavos, gana Villavicencio. Y ponele que Villavicencio dice “bueno, yo quiero aparecer 100 veces”, entonces cuando se terminan las 100 veces de Villavicencio lo que sobra va para Pepsi que fue el siguiente que ofertó. Por eso cuesta tanto en Argentina, como hay tan poco en presupuesto de marketing el que más oferta nunca oferta demasiado. (SO_PCA)

- *¿Me podés explicar cómo funciona el sistema de publicidad?*

- Si, YT lo que hace, tienen una bolsa, una cantidad x de anuncios de las diferentes marcas que trabajan con YT y con Google y lo que hace es distribuirlos en los diferentes canales dependiendo de la audiencia de cada uno de los canales. Entonces lo pone en formato *preroll* que es el videito que aparece al principio del *skip add* o en formato *banner*⁷⁰ durante el video, o en el medio del video o al final, pero todo eso lo hace YT. (ME_ProductoraCAV)

⁶⁹ Dentro de este grupo, hay quienes describen algunas de las posibilidades que habilita YT en este aspecto, así como las preferencias que permite establecer para aquellos productores asociados al “programa para Partners”. Algunos de ellos incluso pautan dentro del sitio (ZT_ProductoraCAV; SM_ONG), y una de las PCA relata haber tenido contacto con algunas marcas para publicitarlas dentro de sus videos.

⁷⁰ Estos formatos de publicidad fueron explicitados en la primera parte del capítulo 2.

-¿Sabés cómo funcionan las publicidades en la plataforma?

-Sé que hay tres tipos de anuncios. Hay uno que está al principio del video, que es un video que no se puede omitir, es un video de 10". Hay un video más largo de 3' que a los 5" podés poner "omitir anuncios". Están los chiquititos, que son los cartelitos así que los clickeas con la cruz y hay esos mismos cartelitos más transparentes, pero que entraría en la misma categoría. (MK_PNC)

Por otro lado, los productores vinculan la publicidad con los derechos de autor o más precisamente, con el sistema de detección de infracciones de copyright del sitio. Esta asociación no resulta azarosa, dado que cuando un CAV infringe el copyright, una de las opciones que da el sitio para no dar de baja el video es insertarle publicidad. El ingreso resultante de la misma, es cobrado por el titular de los derechos del CAV. Esto es lo que señalan DG y PM:

-¿Conocés cómo funciona el sistema de publicidad en YT?

-Conozco esto del content ID que el usuario puede hacer tres cosas con el contenido. Que puede denunciar, mantenerlo o te pone plata. Para mí no es grave, que si nosotros podemos usar su contenido, al fin y al cabo es su canción, es su película, no lo veo grave que le lleve plata a él que el ponga anuncios en los videos.

-¿Pero conocés cómo YT administra el sistema de publicidades?

-No. (DG_Organismo Estatal)

-¿Sabés cómo funciona el sistema de publicidades en YT?

-Algo... el tema de que..., no tenés que bajar todos los videos porque tenés una infracción, porque la realidad es que las posibilidades de que tu video esté infringiendo la ley de propiedad intelectual es alta, entonces para no tener que bajar todo idearon la forma en que YT directamente pone publicidad y entonces se les paga a los autores. De lo que yo entiendo, si un video tiene muchas visualizaciones, le empiezan a ofrecer también poner publicidad y a pagarle a la persona que lo hizo.

-¿Te parece que está bien ese sistema?

-En el contexto en el que vivimos me parece que está bien, que está bueno a que sea una alternativa, todo el tiempo estar chocándose con las regulaciones.... Que lo ideal sería que haya una plataforma donde uno puede ver lo que quiera cuando quiera sin alguien que te quiera vender algo. (PM_Entidad Educativa)

Luego, las evaluaciones de los actores respecto de este sistema suelen ser, en líneas generales, positivas. Aunque, aquellos que más conocen sobre cómo funciona este sistema⁷¹, son los actores que presentamos en el capítulo 2

⁷¹ Del total de productores entrevistados, 4 señalaron no conocer o conocer muy poco de cómo funciona este sistema. Estos son: MI_ONG, JN_ONG, BA_Entidad educativa, HU_prosumidor no comercial.

como más tolerantes a la misma. Y, en tanto la publicidad les habilita a generar ingresos, este elemento no resulta ser ni invasivo, ni molesto⁷². En su rol de productores de CAV o en su apreciación de otros productores, reconocen que la publicidad es necesaria para tener ingresos. O como lo señala MK: “Me parece que está bien, porque si no la gente que sube videos no podría ganar plata con los videos que hace, y no creo que haya tanta gente haciéndolos.”(MK_PNC) Otros productores institucionales y empresariales, hacen hincapié en otras cuestiones, más técnicas, propias de su profesión y el rol que ocupan: “Mirá, la publicidad en YT se amoldó mucho a Adwords⁷³ y funciona muy parecido ahora y fue un avance de ellos. No creo que cambiaría mucho de eso.” (SM_ONG)

3.1.2.1 El reparto publicitario en YT: ¿qué porcentaje para quién y por qué?

De la publicidad un porcentaje está destinado al productor del CAV, asociado a YT que “monetiza” sus videos, y otro a la plataforma. Ese porcentaje se estima en 55% para el “creador” y 45% para YT. Los ingresos que reciben los productores asociados al sitio surgen, como señalamos en el capítulo 2, del *consumo* (visualizando o “haciendo click” en los anuncios) de la publicidad insertada en sus CAV y no necesariamente de la visualización de estos.

Los actores con fines de lucro más familiarizados con el sistema de publicidad en YT, son aquellos que mayor conocimiento presentan de qué porcentaje retiene el sitio de las publicidades. Aquí ubicamos a los PCA y a las productoras de CAV. Sin embargo, al interior de este grupo encontramos algunas diferencias⁷⁴. Del total de actores de este grupo, son dos quienes proveen la información más precisa sobre esto: SO_PCA y ME_ProductoraCAV. La primera de ellas, “Youtuber”. La segunda, integrante de una empresa digital que podría ser caracterizada como “Network”.

⁷² Una excepción de esto es RS_PCA, quien señala que si bien su motivación principal para subir CAV a YT es obtener ingresos, utiliza un software (Adblock) para bloquear las publicidades.

⁷³ Adwords junto con AdSense son los dos servicios publicitarios de Google.

⁷⁴ Es llamativo que aquellos que dicen conocer cuánto paga YT, expresen no saber qué porcentaje retiene de las publicidades. Este es el caso de una de las productoras de CAV, ZT, y uno de los PCA quien, igualmente, señala: “En un momento lo había buscado, ahora no me acuerdo. Me parece que lo que te dicen ellos es ‘vos por click recibís un porcentaje x’.” (BH_PCA) Este tema se retoma en la última sección en donde abordamos los *flujos de dinero*.

Los actores sin fines de lucro, en cambio, desconocen estos porcentajes. Incluso aquellos como SM_ONG, quien manifiesta conocer cómo funciona el sistema publicitario en YT. Para los prosumidores no comerciales resulta ser un tema lateral en su actividad. En general, relatan que es algo que no conocen y que no les interesa. Sin embargo, CM, la joven productora del grupo, señala un dato destacable: (*¿Sabés que porcentaje se queda YT de las publicidades?*) “No sé si es un cuarto o un medio. Pero debe ganar bastante con toda la gente que... (tiene)” (MK_PNC)

Este dato es importante para entender cómo esta productora se representa lo que recibe YT. Sin embargo, no nos dice mucho sobre como experimenta las asimetrías entre YT y sus usuarios-productores que aquí entendemos como explotación cognitiva informacional. Porque, como presentamos más arriba, esta misma productora comentó que para ella el sistema de publicidades en YT *estaba bien*, “porque si no la gente que sube videos no podría ganar plata con los videos que hace”.

Sin embargo, otros actores con fines de lucro, nos brindan datos para entender cómo se representan estas asimetrías. Por empezar, RS_PCA, comenta que la información respecto de qué porcentaje de la publicidad va para el productor no es está disponible. Lo que sí aparece, según RS, es la diferencia entre productores dentro de YT. Lo que lo lleva a señalar que dentro de ese reparto la plataforma es la más beneficiada:

-*¿Qué porcentaje de la publicidad va para vos?*

- No, eso no te lo dicen. Lo que yo sí sé es que YT a los grandes Youtubers los premia pagándolos mucho más. Cada mil visitas en vez de pagarles un dólar, les pagan 5. *Lo cual está claro que si uno gana uno y otro gana 5, los otros 4 en algunos casos se los lleva YT seguro. O sea YT gana mucho más que los Youtubers.* Habría que ver los términos y condiciones y en algún lugar puede llegar a decir. (RS_PCA)

KJ_ProductoraCAV señala algo similar a RS, en relación a lo que se queda YT y a lo que va al productor. Aunque, como podemos apreciar en el siguiente fragmento, cuenta con otra información al respecto:

-*¿Sabés que porcentaje se queda YT?*

-Mucho.

-*¿Cuánto?*

-No sé, pero es mucho. Vos siempre vas a recibir menos de lo que YT... en teoría, pasa que también eso es un intangible y hablándolo con chicos que ya tienen sus canales en YT... *Lo que te dice YT es que vamos 50 y 50, y lo que después te enterás es que no es así porque hay dinero de las publicidades que es un excedente de dinero de las publicidades que no es para vos. Si vos no llegas a superar los 300 dólares, los 299 dólares se los queda YT, el producto no va a ver ningún video y vos no vas a ver ningún dinero. Así con cada video que subas.* Sumado a la publicidad, el dinero de la publicidad que a vos te entra... si vos estás dejando que Pantene ponga un banner en tu video ahí también vamos y vamos con YT. Si vos no llegás, esa guita también se la queda YT. (En relación a este límite de 300 dólares) (KJ_ProductoraCAV)

Finalmente, BH_PCA, señala algo respecto de cómo representa la diferencia entre aquello que él aporta como productor y lo que YT/Google gana con la publicidad. Allí cuenta que no importa tanto la “calidad” de los CAV, sino la “cantidad” que por el sitio circule:

-A partir de cierta cantidad de videos que vos subiste vos podés pasar a ser Partner. (...) Vos tenés millones de Partners con la publicidad que vende Google, y cada uno de nosotros ganando 50 centavos. Google esa publicidad te la vendió a otro precio. Entonces a Google le cierra más tener 50 millones de Partners que no hacen una garompa. Partners que tendrían que tener un criterio de popularidad o de cierta calidad, como decís vos, una curaduría. Entonces me pagás en función de que yo produzco con otra calidad. Y para que ese contenido circule, yo tengo que invertir trabajo y dinero en hacerlo circular, pero me parece que es una discusión más compleja que sobre todo los grandes como Google no quieren dar. No les conviene. (BH_PCA)

Las representaciones de estos actores respecto del reparto publicitario entre ellos y YT, dan cuenta de cómo estos experimentan las asimetrías entre las magnitudes de lo que dan y lo que reciben, y cómo se representan la explotación cognitiva informacional. De acuerdo a los productores, estas asimetrías tendrían lugar: (1) entre los distintos “Youtubers” y el sitio (RS); (2) entre YT, el anunciante y el productor, donde este último se vería perjudicado con la mediación de YT (KJ); o (3) , similar al planteo anterior, pero poniendo en primer plano la “cantidad” de CAV que espera tener “Google” a un “bajo costo” para poder llevar a cabo su negocio en menosprecio de la actividad del productor.

Por el contrario, otros actores como SO_PCA y ME_ProductoraCAV, no parecen construir las mismas representaciones sobre este tema. Como presentaremos más adelante, estas productoras otorgan otro tipo de

representaciones al sitio (como “inventor”, “mediador”, “facilitador”, “dueño”, entre otras), que, desde su experiencia, lejos están de constituir una imagen de desigualdad. En el último apartado sobre el intercambio de *flujos de dinero*, seguiremos profundizando sobre esto.

3.2 Flujos de contenidos

Dentro de la plataforma circulan distintos tipos de contenidos, de los cuales aquí privilegiamos los CAV. Así, si bien cuando nos referimos a flujos de contenidos estamos hablando de videos, imágenes y textos, en este apartado nos concentraremos en los CAV (como piezas de video) de los productores. En el apartado siguiente, abordaremos algunas cuestiones relativas a los comentarios (como piezas de texto)⁷⁵.

Esta sección se organiza de la siguiente manera: primero, nos enfocamos en estudiar las particularidades de los CAV que suben los actores, marcada por el uso que hacen de YT como espacio de creación o como espacio de archivo y difusión. En segundo lugar, abordamos las valoraciones que los productores adjudican a sus “seguidores” respecto de su CAV. Vinculado a esto, presentamos los rasgos que los actores le atribuyen a los videos más vistos (“más populares”) en YT y en sus canales.

La relevancia de estudiar los flujos de contenidos surge de que, para la explotación cognitiva informacional que realiza YT, es crucial que muchos usuarios vean los CAV y, por ende, consuman la publicidad. En este sentido, estudiar las particularidades que presentan y son adjudicadas a los CAV “más valorados” y más vistos o “populares” dentro de la plataforma, nos permite entender el valor que los mismos cobran para el sitio, en tanto bien informacional que atrae usuarios y anunciantes publicitarios.

⁷⁵ Esta división se debe a que resulta difícil separar de manera taxativa los intercambios de flujos que tienen lugar entre los actores. Sobre todo, porque existe una relación de causalidad (pero también simultaneidad) entre ellos. Así, una mayor circulación de CAV y comentarios de usuarios que dejan sus rastros a medida que navegan (flujos de datos) dentro del sitio implica una mayor atracción de flujos de atención, lo que redundará en acuerdos publicitarios para el sitio, y por lo tanto, en ingresos (flujos de dinero). Es por esto también, que en el apartado de flujos de atención nos abocamos a seguir analizando algunos aspectos relativos a los contenidos.

3.2.1 YouTube para producción de CAV original y para difusión o archivo

Los usuarios acceden a YT y suben sus CAV, como mencionamos en el capítulo 2, movilizados por distintas razones. Algunas de ellas ligadas a la necesidad de disponer de un espacio de difusión de su material. Y otras, relacionadas con el poder posicionarse como productores de CAV. En base a esto, en este apartado, nos centraremos en analizar qué tipo de CAV suben los actores entrevistados a la plataforma de videos.

En cruce con las motivaciones ya señaladas, existen actores que: (1) producen CAV exclusivo para “la Web”, en general, y para YT, en particular, los cuales tienen en su mayoría un fin comercial. Y (2) actores que utilizan la plataforma como espacio de promoción, difusión y archivo de su CAV, sin prestar demasiada atención a las especificidades que exige este medio.

Dentro del primer grupo, donde ubicamos a los actores que producen contenido original, nos encontramos con las Productoras de CAV. Estas presentan algunas diferencias entre sí: una de ellas señala que se interesa por cubrir la mayor variedad de contenidos para llegar a distintas audiencias⁷⁶; otra, más pequeña, nos cuenta que se halla produciendo una serie web para YT, la cual busca lanzar en los próximos meses; y finalmente, la tercera de ellas, relata que produce “series web” y contenidos asociados a estas (“trailer, promos, material extra”)⁷⁷.

Otros actores que producen específicamente para YT, son los productores comerciales autónomos⁷⁸. Uno de ellos relata que, previo a la apertura de su canal, investigó otro tipo de tutoriales de música para entender sus particularidades y de ahí sacar ideas para su CAV:

⁷⁶ ME_ProductoraCAV, presenta en su relato, a diferencia de las otras, una intencionalidad (así como una gestión) dirigida a cubrir una gran variedad de CAV con el objetivo de captar distintas audiencias dentro de YT: “Para nosotros lo importante es llegar a mucha audiencia. Y llegar a mucha audiencia significa tener representantes o responsables en las distintas áreas de entretenimiento de consumo que puedan llegar a tener esas audiencias. Entonces tenemos canales de cocina, como tenemos canales de deporte, como tenemos canales de lifestyle, de belleza, o de reviews de series, tenemos un canal de “Game of Thrones” que les está yendo bárbaro... o sea en diferentes verticales nos vamos destacando y nos vamos metiendo de a poco.” (ME_Productora CAV)

⁷⁷ Además, esta última, señala que cuenta con una plataforma propia y otros canales de distribución, así como un canal en YT donde sube toda su producción. De cualquier manera, señala: “Dentro de este esquema, Youtube es el que mayor feedback y visibilidad nos aporta.” (ZT_ProductoraCAV)

⁷⁸ Estos actores combinan intereses e inquietudes personales con un conocimiento específico del tipo de CAV que circula por el sitio.

- ¿Cómo arrancaste a hacer videos y cuál es tu vínculo con la plataforma?
- (...) Hace unos 8 meses un poquito más un amigo mío, como el miraba muchos tutoriales de música en YT, me propuso él a mí hacer una página con tutoriales. Finalmente con él empezamos a trabajar, pero bueno...él no es músico, él iba a ser la parte publicitaria del canal. Él se abrió porque estaba con muchas cosas, empecé a hacer los videos yo, pensados en la plataforma.
- ¿Tenían pensado alguno formato especial para la plataforma o ya venían con una idea...?
- En realidad, investigamos, estuvimos mirando. Fui mirando los videos de las distintas personas que hacían cosas similares a lo que yo quería hacer y un poco de ahí fueron surgiendo las ideas de cómo lo quería presentar yo. (RS_PCA)

Otra PCA, que podemos ubicar bajo la categoría de “Youtuber”, expresa que en sus CAV aborda distintas temáticas, y siempre trata de incluir en los mismos elementos de comedia. Además, agrega que con sus CAV busca *compartir algo* con quien está del otro lado, brindarle una suerte de compañía:

- Son contenidos medio eclécticos, creo que la forma más fácil de definirlo es que son “consejos con humor”. Yo a través de la comedia o a través de reírme de mi misma o de contar con mucha naturalidad situaciones que para otras personas pueden ser un poco trágicas o pesadas trato siempre de transmitir un mensaje, ya sea un consejo o *simplemente compartir una historia ya sea para el que la reciba desde el otro lado no se sienta sola*. Puede ser una historia del primer beso, puede ser una receta, puede ser un accidente de auto. Pero creo que el hilo conductor es poder dar alguna especie de consejo desde un lugar que no sea una bajada de línea. (SO_PCA)

En un segundo grupo, ubicamos a los actores cuya producción no fue pensada específicamente para estar en YT, sino que la plataforma representa para ellos un canal de difusión más. Esto aplica para la mayoría de los productores sin fines de lucro, tanto autónomos como institucionales. Por ejemplo, dos de los entrevistados que utilizan YouTube para difundir el material de sus bandas⁷⁹, ambos prosumidores no comerciales, publican recitales, videoclips, canciones y discos completos. El sitio también funciona, según nos cuentan, como un espacio de archivo que les permite almacenar su material y tenerlo disponible en el caso de necesitar mostrárselo a algún interesado (para conseguir un trabajo, por ejemplo). Lo mismo sucede con los organismos estatales, quienes señalan que suben a la plataforma toda su producción (pensada originalmente

⁷⁹ Bandas que atraviesan los géneros “canción”, “pop”, “rock” y “electrónica”.

para otro medio), con el objetivo de difundir de manera masiva este CAV.

En el caso de dos de las ONG entrevistadas no siempre se aplica esta regla. Estos actores relatan que producen, principalmente, contenido para campañas específicas y CAV institucionales; y que los CAV que publican en YT buscan ajustarse a un formato corto y dinámico⁸⁰. Asimismo, utilizan la plataforma como archivo para almacenar material de conferencias, eventos, noticias, etc.

En este sentido, si bien no resulta ser algo taxativo, los actores comerciales entrevistados parecen estar más atentos a las particularidades del medio en el que suben su CAV. Los actores sin fines de lucro, en cambio, le otorgan otros usos a la plataforma. Es por eso que no tienen como objetivo principal generar CAV para YT, sino generar CAV que les permita darse a conocer (como banda, canal de televisión, ONG, etc.) y que ese material llegue a una mayor cantidad de gente.

3.2.3 “Valoraciones” y “Popularidad”

En esta sección presentamos, en primer lugar, los motivos que, según los productores entrevistados, llevan a los usuarios a mirar su CAV en YT y, más importante, a seguir sus canales. En segundo lugar, les preguntamos por los rasgos que definen un video “popular” en la plataforma, y por las características que presentan los CAV más vistos de sus canales. Presentamos este material dentro de la misma sección porque, como veremos a continuación, algunas de las “valoraciones” que mencionan los actores, así como los rasgos que le asignan a “lo popular” en YT y en sus canales, se solapan.

Indagamos por los “más populares” y los “más valorados” para entender, por un lado, qué importancia adquiere para los productores estos CAV. Y, en ese sentido, poder analizar más adelante si en función de esto, los actores experimentan como desigual lo que reciben de YT a cambio de sus CAV. Por otro lado, para entender la relevancia que estos CAV “más populares” tienen para YT en tanto que, como desarrollamos seguido de esto, concentran más *flujos de atención* atrayendo usuarios y anunciantes publicitarios.

⁸⁰ Otro de los actores que, dentro de esta clasificación, también busca generar CAV específicos para el sitio es uno de los organismos estatales (DG_Organismo Estatal). DG relata que aplican este tipo de formato para producir material de promoción de sus programas dentro de YT y para difundirlo en otras redes sociales.

3.2.3.1 “Valoraciones” en torno a los CAV de los productores

Respecto de las “valoraciones”, les preguntamos a los productores (tanto autónomos como empresariales e institucionales): **¿Qué crees que tus seguidores valoran más de tus videos?**

Algunos entrevistados señalan que lo CAV más valorados por sus seguidores se relacionan con: el “contenido o la temática”, que califican como “lo más interesante”⁸¹; y con el contenido de “calidad”⁸², ya sea el caso de clases o conferencias, como también de contenido de ficción, donde la producción que suben al sitio tiene un tratamiento (más) profesional.

Una de las productoras de CAV relata que algo muy valorado por sus seguidores es que el CAV sea “genuino” y “auténtico”⁸³. Más adelante, veremos que esta característica se repite cuando les consultamos por los rasgos de los videos más “populares”. En el siguiente fragmento de entrevista, ME, hace mención a estos elementos:

-Yo creo que esto de que sean genuinos y auténticos, mucho. El humor, o sea son como factores que gustan mucho a la gente. Pero creo que eso, no son muy exigentes a nivel producción. Tenemos canales que tienen más producción y canales que tienen menos, pero si el contenido es bueno, no importa tanto el nivel de producción. O sea intentamos que siempre sea la mejor, pero tenemos, la realidad es que hay un dinamismo tal que hace que haya que sacar videos todo el tiempo entonces la calidad de los videos de los videos que sacamos si bien es bueno no es calidad cine, obviamente. Pero porque tenemos otros tiempos manejamos otras urgencias. (ME_ProductoraCAV)

Otro elemento, mencionado por una de las PCA, se relaciona con la empatía que generan los usuarios con los productores de CAV⁸⁴. En este caso, como

⁸¹ Por ejemplo, una productora de una entidad educativa relata: “creo que el contenido es lo más interesante. Una conferencia que se está dando, o la temática...” (PM_Entidad Educativa)

⁸² Aquí, debemos separar la calidad del contenido con la calidad técnica, dado que algunos actores le otorgan más valor a una sobre la otra. Así, una de las productora menciona que si bien intentan generar CAV de calidad técnica, dada la vertiginosidad con la que se manejan (en relación a la cantidad de CAV que suben, afiliados que tiene, etc.) esto no suele ser una prioridad.

⁸³ Estos significantes se hallan muy ligados a los CAV producidos por los llamados “Youtubers”. En sus CAV, estos productores se muestran en sus casas, presentan a sus familias, y sumergen, de esta forma, al espectador en su mundo. Esto genera lazos con estos últimos, los cuales son muy valorados dentro de la “comunidad YouTube”. Algo de esto pudimos vivenciarlo cuando asistimos al festival “Club Media Fest”, en octubre de 2015, en donde se reunieron algunos de los “Youtubers” más conocidos/vistos de Hispanoamérica. Allí, charlamos con distintos grupos de asistentes quienes describieron a los “Youtubers” como: “amigos”, “compañeros”, “gente que te hace reír y sentir bien”, etc.

⁸⁴ Algo de esto aparece más arriba, cuando presentamos la particularidad del tipo de CAV que

relata SO, sus seguidores le manifiestan que ver su CAV “les hace bien”:

-Muchos seguidores me dicen que les hace bien ver mis videos, que por ahí estaban teniendo algún tipo de problema y que después de ver mi video se sintieron mejor ya sea porque fue con un consejo acertado o porque era un video de comedia y los hizo reír un rato y durante un rato se sintieron bien. Eso es algo que me remarcan mucho. La frase es esa “me hizo bien ver tu video”. Y eso es algo fuertísimo, cuando un desconocido te dice una cosa así, nada, es cuando empezás a tomar consciencia de que atrás del numero hay gente. (SO_PAC)

En el caso de las ONG que entrevistamos, ellos señalan que “lo más valorado” por sus seguidores, es el “mensaje o contenido” que sus CAV transmiten ligados a una campaña específica: “Y yo creo que el contenido, el mensaje, que quede claro, a que apunta nuestra campaña. El tipo de seguidor de (la organización) es una persona preocupada por el medio ambiente y creo que los contenidos son la clave.” (SM_ONG) Otra entrevistada señala que, sumado al “mensaje”, es valorado quien lo relata: “Me parece que son los protagonistas. Por eso siempre seguimos usando la misma fórmula. Da mucho valor que no sea el referente que lo consiguió todo sino un usuario de la fundación que tenía vergüenza, se sentó y pudo hacer la conexión con el mensaje y con lo que le había pasado.”(MI_ONG)

En el caso de los organismos estatales, ambos canales de televisión, la particularidad que destacan en relación al CAV que suben a la plataforma es la capacidad que les brinda el sitio de que su programación llegue a todo el país (en el caso específico de DG_Organismo estatal). También, señalan el poder ofrecer toda su producción en formato “on demand” a los usuarios (en el caso de RP_Organismo estatal).

3.2.3.2 “Lo popular” en YouTube y en los canales de los actores

En relación a los rasgos de los videos masivos en el sitio, les consultamos a los actores: ***¿Qué rasgos tienen los videos más populares (en YT y en tu canal)?***⁸⁵

En relación a “lo popular” en YT, uno de los actores (PNC) manifestó: “Creo

SO produce, en donde ella relata que éste opera a veces como una suerte de compañía para el usuario.

⁸⁵ Por “popular” aquí aludimos a los videos más vistos dentro del sitio y en sus canales.

que, de todas las plataformas que hay online, es la más, una de las más generadora de tendencias.”(JN_ONG) Y si bien no habría una “fórmula infalible” para alcanzar la masividad en YT⁸⁶, existen algunos elementos que los productores marcan como ineludibles si se quiere atraer a una “gran audiencia”.

En primer lugar, “el tiempo, el ritmo y la velocidad” del CAV parecen estar en el imaginario de la mayoría de los entrevistados, como parte de las representaciones del usuario común de la plataforma (y de “la Web”): “Y bueno por lo general se dice que tiene que ser corto, conciso, ir al punto en el primeros segundos.” (PM_Entidad Educativa). De acuerdo a otra de las entrevistadas, los videos no deben durar “más de dos minutos y medio”⁸⁷:

-Estas trabajando pero parás un momento para ver un video en YT, por eso tiene que ser en ese tiempo corto. Si, tratamos que los primeros siete o diez segundos haya un enganche para que se pare y se quede y lo vea. Que haga click, que lo comparta y lo vea. Siete primeros segundos atractivos y que sea corto. (DG_Organismo Estatal).

A esto se le adicionan otros elementos, que se solapan con las “valoraciones”, como la temática⁸⁸ del video, que arriba mencionamos como “contenido o mensaje”. En la opinión de ZT, algunos de los géneros más explorados y destacados son: “la ficción, el humor y la música” (ZT_ProductoraCAV). También se suma a esta lista “la autenticidad” en la construcción de lo

⁸⁶ También le consultamos a una de la PCA, cómo se construía “la popularidad” en YT: “Desde mi experiencia personal, no parando de trabajar en ningún momento. Es subir y subir videos hasta que ya hay una masa crítica de gente que te ve. Y para algunas personas llega antes, para otras llega después y para algunas quizás no llega nunca. Obviamente no hay una fórmula infalible. (...) Lo que tiene también de lindo YT es que no hace falta que lo que hagas sea una cosa extraordinaria, si lo que hacés está medianamente bueno, medianamente una linda cantidad de gente te va a ver. Si lo que hacés está buenísimo te va a ver un montón de gente porque es una comunidad que recomienda mucho y se comparte mucho. Pero lo más importante es la constancia, sobre todo al principio (...) Hay algunos que la pegan porque justo subieron un video que fue extraordinario por algún motivo y la pegaron y van a crecer rapidísimo. Eso le pasa al 1%. Al resto es bancarse y atravesar el momento en que no te ve nadie y seguir laburando como si fueses el más famoso del mundo hasta que en algún momento alguien te empieza a ver.” (SO_PCA)

⁸⁷ DG también relata que este tipo de CAV, que ella llama “micro contenidos”, están pensados para ser visualizados desde los dispositivos móviles (como celulares, *tablets*) y en los tiempos muertos (de espera, por ejemplo) durante el día.

⁸⁸ En relación a esto, RS señala que “En flauta al ser un público entre 10 y 20 años como máximo en general. Hay mucho Disney, mucho radio Disney, los temas de Frozen, Enrique Iglesias. Muy famosos. En guitarra también está en lo que veo tipos que hacen, que te enseñan los solos de los guitarristas conocidos por ejemplo Slash, a parte de los temas famosos. Tienen, por lo que he visto y en mi investigación, lo fundamental es la cantidad y la elección de los temas.” (RS_PCA)

representado, o como lo expresa ME:

-Dentro de YT, ¿cuáles creés que son los rasgos que tienen los videos más populares?

-Los rasgos que nosotros identificamos como transversales en todos los contenidos son estos que te digo, la autenticidad y que el contenido sea genuino. Al que consume YT le gusta que la persona que está del otro lado esté despeinada, sea desprolija y hable desde el cuarto en su casa... (ME_ProductoraCAV)

Algunos actores, tanto sin fines de lucro como comerciales, no hallan una explicación racional a “la popularidad” en YT. Tampoco identifican rasgos que puedan ser fácilmente identificables, siendo muchas veces esa masividad fruto de un componente azaroso:

-¿Cuál dirías son los rasgos de los videos más populares?

-No tiene justificación, es como lo viral⁸⁹. De golpe tirás algo (y la pegó)... no tiene explicación. En ese caso yo me manejo no viral, me manejo con materiales. ... No voy por el lado de la media... Que esté en una cosa media, que no sea una cosa viral, que los materiales no sean virales. No sé... a veces digo por qué mirarán este video, y no le encuentro razón. (BA_Entidad Educativa)

-En general es un poco lo que veníamos hablando, es muy raro lo que pasa, parece que un gato se tira un pedo y se viraliza y no hay producción atrás de eso, hay un tipo que grabó su gato. Quizás la diferencia está en la autoría de ese video, hay videos que no son de nadie, son un bien universal de la web (...) En cambio los videos que tienen que ver un poco más con lo popular, con la producción, me parece que son esa última oleada de cine de superhéroes que se robó mucho la expectativa de la gente, lo que la gente comparte.... (KJ_ProductoraCAV)

Para algunos actores no comerciales, la “popularidad” dentro del sitio es leída

⁸⁹ Es importante diferenciar qué entendemos por “viral” y qué entienden los actores, y cómo lo diferenciamos de “popular”. Lo “viral” remite, para nosotros, a un video, por ejemplo, que se vuelve masivo en un periodo de tiempo acotado. Lo “popular” también es masivo, pero tiene un significado más amplio, haciendo referencia a personas (por ejemplo, dentro de los “Youtubers” hispanos, ElRubius), canales y CAV específicos (no sólo piezas de video, sino también determinados géneros, temáticas, etc.). En el discurso de los entrevistados encontramos varias acepciones de estos significantes: (1) en el relato de BA “lo popular” y “lo viral” aparecen como sinónimos; (2) “lo viral” como algo menos producido que “lo popular” como parece surgir del discurso de KJ; y (3) “lo viral” como algo azaroso, efímero y “lo popular” como algo que se construye en el tiempo. Así, parece entenderlo una de las PCA, SO: “Si Lady Gaga sube un video y tiene dos millones de *views* en el primer día, no es un viral es porque Lady Gaga es popular. Y eso mismo pasa con los Youtubers que ya son super conocidos. Lo que tienen de millones y millones de visualizaciones tiene que ver más con la popularidad que fueron construyendo a lo largo del tiempo y no necesariamente porque ese video sea extraordinario por algún motivo. Si mañana HolaSoyGermán o ElRubius suben un video comiendo papa fritas el video va a ser increíblemente popular y no va a tener que ver con el video en sí mismo sino con ellos.” (SO_PCA)

como algo negativo, “banal”, que podríamos vincular con la sociedad del consumo y del espectáculo (Debord, 2008). En este sentido, una de las prosumidoras no comerciales, señala que “lo popular” es algo que se impone desde afuera, algo que uno no “elige libremente”:

-Cuando abrí la página de YT que tenés la sección lo más visto, generalmente lo más visto son boludeces. Yo la verdad es que no soy parámetro de lo popular porque nunca seguí tendencias, en todo sentido. (...) es la alabanza a lo banal lo popular en YT. Está bárbaro, la gente no sé será que encuentra dispersión, le gusta. (...) YT te pone esa cosa de lo más visto y quiere orientar tu deseo de buscar... como que uno no elige libremente. ¿Qué es lo popular? Lo popular es algo a lo que estás encadenado, no es algo que elegís libremente. (RG_PNC)

Entonces, salvo estos últimos casos, la mayoría identifica algunos rasgos particulares que identifican “lo popular” en YT. Ahora bien, resulta necesario analizar si le atribuyen los mismos rasgos a los CAV más “populares” dentro de sus canales, y si las representaciones que construyen en torno a “lo popular” coinciden en ambos casos.

Respecto de cómo representan “lo popular” los actores en sus canales y videos, una primera asociación remite a las figuras/nombres de personas destacadas o famosas. Figuras que han configurado su “popularidad” por fuera de “la Web”, en la mayoría de los casos, y que atraen un público en cualquier medio en el que aparecen: “Por general son videos con nombres, cuando es gente más conocida que ha venido.” (PM_Entidad Educativa); “Aprovechamos el famoso y le damos ese impulso. Porque la mayoría de los títulos son títulos, citas textuales picantes de algún famoso. Pero no hay un hilo conductor de los videos.” (DG_Organismo Estatal)

Si bien el factor tiempo es considerado y tenido en cuenta, en función del público al que sus CAV están dirigidos, esto puede variar. A veces, no resulta ser un elemento de peso en la construcción de sus CAV, como cuenta PM, quien es parte de una entidad educativa:

-Cuando pensamos qué cubrir y qué no, para mi es clave que algo bueno y de calidad más allá que no tenga la velocidad de la publicidad y de la tele, pero que sea en relación a lo que vos estás apuntando. Nuestro canal de YT apunta a académicos, alumnos y a la comunidad (de la Universidad). Si tenés en claro eso, y mantenés la calidad creo que no hace falta que

tengan esa velocidad... pero porque de hecho lo vemos acá que hay algunas que duran una hora y media y tienen 500 vistas y otras que duran 2' y tienen 20. (PM_Entidad Educativa)

Otra de las entrevistadas, que sube principalmente registros de recitales, destaca un elemento relacionado con la “velocidad” referida más arriba, pero que aquí se expresa en término de “inmediatez”. Esto podría ser pensado, asimismo, como una “valoración”. Así, RG relata:

-Los que son populares tiene que ver con lo inmediato. Por ejemplo, ponele, el recital termino a la 1 de la mañana, vos subís el material a la 1 y media y lo vió medio planeta, porque funciona así. Subí un video que lo tiene muy poca gente, una vez fui a verlo a Pedro Aznar y cayó Charly García como invitado sorpresa, y sabés que cero... Vi otros videos que no tienen tan buena calidad, que no se escuchan tan bien y tienen 80 mil visitas y vos decís, ¿y esto? (...) Es difícil catalogar la popularidad, el primer factor es la inmediatez, cuanto más rápido vos subiste el material terminado el show o lo que sea, porque la gente llega a la casa y tiene la ansiedad de revivir ese momento. (RG_PNC)

Los usuarios más pequeños (en cantidad de “suscriptores”) lo ligan también a la intervención de terceros en la difusión. Sin dicha ayuda, relatan, sus CAV serían vistos por muchas menos personas⁹⁰. Otros productores se valen de la inversión publicitaria para lograr mayor visibilidad en sus CAV⁹¹, aunque no se presenta como la norma entre los productores entrevistados. En todos estos casos, no se trata de rasgos particulares que tenga el material que ofrecen, ni de CAV pensado específicamente para “la Web” o YT.

Surge también aquí, el “contenido o temática” y “la calidad” que apareció en las “valoraciones”. Así, uno de los PNC, HU, señala que: “El más popular de todos es el más pop,... es más arriba y el video es más profesional que lo grabó gente que se sabe que sabe.” (HU_PNC) Otro elemento que se solapa con las “valoraciones” y “lo popular” en YT, en general, es la “autenticidad”.

⁹⁰ Así lo relatan RG y BT, ambos PNC: “Me ha pasado también que yo tengo videos que deben tener dos mil visualizaciones, y eso quizás se avivó algún músico y lo compartió en su página.” (RG_PNC); “Un caso particular que me acuerdo de un video clip, Incorruptibles lo sacó, y eso hizo que se disparara más que cualquier otro video. Ayudó un medio ahí. Y después hubo una nota en el diario... e hizo que la gente se interesara. Esas cosas ayudan. En cambio con los otros videos, ayuda que uno lo comparta... pero en nuestro caso particular ayuda más un medio.” (BT_PNC)

⁹¹ Este es el caso de una de las ONG y de una de las productoras: “Mirá, los mas vistos están vinculados en general con la inversión, con promoción. Si vos me preguntas tomando solamente los que no pusiste plata, cuáles se mueven más... y si los de las acciones generalmente tienen buena repercusión. (...) Lo que pasa es que lógicamente cuando vos ponés plata la cantidad de vistas que llegás es mucho más alto que el normal.” (SM_ONG)

Esta vez, no mencionada directamente, aunque si referida con otras palabras, por un actor de una ONG:

-Un video que tuvo muchas vistas porque lo agitamos mucho⁹² y porque hablaba de nosotros que tenía lo que tienen las publicaciones que más alcance y más *engagement*⁹³ tienen de (el Cultural), en general, que es cuando nos mostramos a nosotros, mostramos lo que hacemos, con que pasión lo hacemos....(JN_ONG)

Vinculado a la “temática”, aparecen otras formas específicas del propio medio, como lo señala SO:

-De mis videos los más populares en si son cuando invito a otros amigos Youtubers a participar en mi canal. La verdad es que siempre a los chicos les gusta muchísimo, es como cuando, no sé, personajes de tu dos series favoritas se cruzaban y uno se enloquecía por eso (...) En YT en general los videos de juegos, de gaming, todo lo que es videojuegos es super popular. Es todo un género muy nuevo, digamos para las generaciones más chicas ver un partido de un video juego es como para nosotros ir a ver un partido de fútbol o de básquet. (...) Y todo lo que es maquillaje es super popular, creo que somos muchísimas las mujeres nos aprendimos a maquillar viendo un video. (SO_PCA)

Finalmente, “lo popular” también aparece ligado, según una PNC, a la idea de ofrecer CAV que dé respuesta a las búsquedas de los usuarios. MK cuenta que su video “más popular” da algunos consejos para evitar repetir de año.

En resumen, podemos decir que existe, por un lado, una relación directa entre aquello que señalan los productores como propio de un CAV “popular” (en sus canales y en YT), y los fines con que utilizan el sitio. Por otro lado, algunas de las “valoraciones” que adjudican a sus seguidores se solapan con los rasgos que, desde su perspectiva, definen “lo popular”.

Los productores con fines lucrativos que se enfocan de manera más específica en producir CAV para YT (o para “la Web”), presentan una mayor coherencia entre aquello que definen como lo “más popular” en YT y lo “más popular” en sus canales. Los productores sin fines comerciales, quienes utilizan

⁹² Aquí también surge la cuestión de cómo posicionar ciertos CAV dentro de la plataforma, para lo cual los productores desarrollan diferentes estrategias como: las etiquetas, los títulos sugerentes, la difusión en distintas redes sociales, etc.

⁹³ Con esta palabra el usuario se refiere al *compromiso e involucramiento* de la audiencia o los consumidores con, por ejemplo, su canal de YT.

la plataforma como medio de difusión y archivo, suelen hallar otros elementos en los videos más vistos de sus canales y tener representaciones distintas entre “lo popular” en YT y “lo popular” en sus canales. Porque, si bien algunas características se repiten en ambos apartados para todos los actores, cuando se les consulta por su material, encuentran otras explicaciones u apreciaciones que no aparecen con la pregunta sobre YT en general.

Finalmente, respecto de las “valoraciones”, encontramos algunos elementos que vuelven a aparecer: “la temática”, “la calidad”, “la autenticidad”. Otra característica que podemos sumar a esta lista, por como lo presenta RG_PNC, es “la inmediatez”, la cual también vinculamos al “ritmo rápido y tiempos breves” que exige la producción de CAV en YT, según los actores. Respecto de la “autenticidad”, *valoración y rasgo* que se repite de en los dos apartados, destacamos que esta es mencionada tanto por productores con fines de lucro (ProductoraCAV), como por actores sin fines de lucro (ONG). Y aunque se pueden observar en el CAV al que estos actores aluden resultados muy dispares, ambos parecen remitir a la idea de “mostrarse tal cual son”, sin decorados, ni artilugios cinematográficos.

Ahora bien, ¿en qué medida nos sirve conocer estos elementos que los productores atribuyen a sus seguidores respecto de sus CAV, a sus CAV y a YT, para entender las representaciones en torno a la explotación cognitiva informacional? Lo aquí expuesto nos sirve para entender: (1) la diversidad de CAV que circula por la plataforma⁹⁴; (2) las “valoraciones” que los actores adjudican de manera indirecta (a través de sus “seguidores”) a sus videos; (3) los rasgos que imputan a aquellos que mayor “popularidad” tienen en YT y en sus canales. Estos elementos nos servirán, en complemento con los apartados siguientes, para entender cómo los productores experimentan el uso que la plataforma hace de sus CAV; y, como mencionamos en la introducción de este apartado, para entender la importancia que estos CAV presentan para YT, en tanto logran captar *flujos de atención*.

⁹⁴ Aquí debemos aclarar que lo que presentamos es solo una parte de la variedad de CAV que encontramos en YT. Nuestra tipología busca representar los distintos tipos de productores que suben CAV a la plataforma, pero no da cuenta de los distintos tipos de CAV que son subidos a la misma independientemente de quien los produzca. En ese sentido, no contamos entre nuestros entrevistados con productores que realicen CAV de video juegos (“gameplays”), maquillaje o belleza, reseñas de libros o películas, etc.

3.3 Flujos de atención

En este apartado analizamos los flujos de atención que circulan hacia la plataforma, como producto de la actividad que realizan los usuarios en YT. Esto se halla ligado con los rasgos que definen la “popularidad” en el sitio según los actores, en tanto elemento que tiene como consecuencia una gran concentración de flujos de atención hacia los CAV (objetivada en aumento de “suscriptores”, visualizaciones, comentarios, “reposteos”, “me gustas”, etc.).

En la primera parte, estudiamos el impacto de los “suscriptores” y los comentarios en los canales, los cuales posicionan los CAV “más arriba en el ranking de YT”⁹⁵. El objetivo de esta sección es entender cuánto atención captan los productores dentro de la plataforma.

En una segunda parte, analizamos el tiempo que le dedican los productores a la plataforma como usuarios, visualizando y/o escuchando otros CAV creados/subidos por otros productores. Aquí buscamos entender el mismo proceso de captación de flujos de atención desde otra perspectiva. Es decir, como aquellos actores que captan atención hacia la plataforma como productores, son atraídos por la misma como usuarios.

Comprender cómo funciona la captación de flujos de atención dentro de la plataforma, desde el lugar de los productores y de los usuarios, nos da más elementos para analizar la explotación cognitiva informacional en YT. Recordemos que gracias a esa atención que el sitio logra dirigir hacia sus CAV, cada vez más anunciantes quieren publicitar en el sitio.

3.3.1 Captar flujos de atención: ¿es importante?

3.3.1.1 Suscriptores

Los “suscriptores” son, según los entrevistados, importantes porque les permiten configurar una “audiencia fiel” en los canales⁹⁶. Cada vez que ellos suben un CAV nuevo, los “suscriptores” reciben una notificación, lo que hace más accesible la visualización de estos contenidos. Así lo expresan, sobre

⁹⁵ Algo que fue brevemente mencionado, y vale la pena recordar, es que los productores utilizan distintas estrategias para posicionar sus CAV (como el etiquetado, cambio de títulos, etc.). A las que se suman el uso de otras “redes sociales” (con Twitter y Facebook, a la cabeza, seguidas de Instagram, Snapchat y Google +) como herramientas de difusión.

⁹⁶ Además, como señalamos en el capítulo 2, YT ofrece distintos beneficios a sus socios en base a la cantidad de suscriptores con los que cuenten en sus canales.

todo, aquellos usuarios entrevistados con fines comerciales y aquellos para quienes la plataforma juega un rol principal en su trabajo:

-Porque es la fidelidad que vos creás con el usuario. O sea, sabés que esa gente que se suscribió a tu canal porque realmente le importa tu contenido. Tener likes por tener en facebook no me parece lo correcto. Todo es orgánico, no tuvimos ninguna campaña. (DG_Organismos Estatal)

-Sí, pero es difícil por la cantidad de información (que hay en YT) y por la naturaleza de lo que nosotros subimos. Pero, es clave. (PM_Entidad Educativa)

-Sí, es una de las métricas que más miramos dentro de YT. Creemos que es la forma de que nuestros contenidos de videos lleguen a la mayor cantidad de gente dentro de YT. Como te decía los videos en sí no son tan viralizables hasta ahora entonces al tener los suscriptores por lo menos sabemos que les va a llegar un aviso de que hay un video nuevo y es más probable que lo puedan ver. (SM_ONG)

-Actualmente tenemos más de 30.000 suscriptores. El número es importante porque representa la cantidad de gente que conoce y se interesa en la propuesta del canal en general más allá de las vistas que generen contenidos puntuales. (ZT_ProductoraCAV)

-Si no te sigue gente no podés existir, así que es fundamental. (RS_PCA).

Esto, además, tiene también su impacto económico. Como podemos apreciar en el último extracto, existir depende en gran medida del alcance en términos de “seguidores” y visualizaciones⁹⁷ que tengan los canales. En este sentido, ME, integrante de una productora, destaca el componente económico de esta ecuación:

-La audiencia⁹⁸ es muy importante. De hecho medimos cómo reacciona la audiencia frente a los diferentes canales que vamos sacando, los canales nuevos, los contenidos, o sea si pega más un tema que otro. Nos interesa porque en definitiva a (nuestra empresa) lo que le importa es llegar a la mayor audiencia posible en los diferentes canales que tiene. Entonces si nosotros tenemos un canal que vemos que no funciona mucho es un costo de producción que estamos asumiendo que no tiene ningún sentido, porque no estamos facturando ni de views en YT, ni de pautas que quieran

⁹⁷ Es necesario aclarar que existen usuarios que se subscriben a los distintos canales, los cuales reciben las notificaciones correspondientes, pero también usuarios que no se subscriben y acceden a los distintos CAV que circulan por YT. Por eso, las visualizaciones no siempre dependen del número de suscriptores que tenga un canal, aunque si ayuda a configurar, como señalan los actores, una “audiencia fiel”.

⁹⁸ Acá, por ejemplo, tomando la aclaración hecha en la nota anterior, “audiencia” puede referirse tanto a los “suscriptores” que siguen un determinado canal como también a los usuarios que visualizan esos CAV sin estar suscritos, o a una mezcla de las dos cosas. Consideramos que la entrevistada se refiere a esta última opción, dado que ellos miden tanto suscriptores como visualizaciones.

pautar en el canal porque no les interesa, porque no les está yendo bien... (ME_ProductoraCAV).

De esta manera, cuando nos detenemos a comparar el número de “suscriptores” con los que contaban los actores al momento de la entrevista y aquel con el que cuentan al momento de escribir estas líneas, resulta significativo el crecimiento de algunos. Esto sirve, asimismo, para graficar el potencial que tiene YT como espacio de difusión y, más importante, la cantidad de flujos de atención que logra captar. A continuación, mostramos algunos actores cuyo crecimiento se destaca en número de “suscriptores”. Incluimos también cómo han crecido sus visualizaciones para analizar si existe esta relación que marcan los actores, entre el número de “seguidores” y el número de “visualizaciones”⁹⁹.

⁹⁹ Las visualizaciones que tomamos de base para calcular el crecimiento de las mismas, son las que registramos al momento de realizar el primer contacto con el entrevistado. En algunos casos, las entrevistas se acordaron a la brevedad y en algunos otros tomaron más tiempo. Es por eso que el crecimiento que aquí señalamos es estimado. En el siguiente cuadro volcamos estos datos:

Actores	Fecha primer contacto	Fecha entrevista
RS_PCA	08.02.2016	11.02.2016
DG_OrganismoEstatat	29.03.2016	30.03.2016
SO_PCA	09.06.2016	15.06.2016
ZT_ProductoraCAV	12.04.2016	02.05.2016
SM_ONG	28.03.2016	13.04.2016

Gráfico n° 5: Crecimiento de suscriptores y visualizaciones

Actores	N° suscriptores (entrevista)	N° de suscriptores (al 15.09.2016)	% crecimiento suscriptores	+Visualizaciones estimadas	% crecimiento visualizaciones	Tiempo estimado
RS_PCA	Ca. 40	6.948	99,42	+845.380	99.04	7 meses
DG_Org.Estatal	Ca. 14 mil	23.780	41,12	+2.351.908	28.41	6 meses
SO_PCA	Ca. 85 mil	124.312	31,62	+2.892.835	38.99	3 meses
ZT_Prod.CAV	Ca.30 mil	43.890	31,65	+4.486.230	37.08	4 meses
SM_ONG	15.028	16.411	8,43	+1.022.315	12.86	5 meses

Fuente: elaboración propia en base a la información provista por los actores y extraída de sus canales.

En el cuadro encontramos que el nivel de crecimiento de “suscriptores” tiene una relación directa con el nivel de crecimiento de las visualizaciones. Aunque, como vemos en los casos de SO y ZT, el crecimiento en visualizaciones exceda por algunos puntos (ca. 6%) aquel de los “suscriptores”. Esto se debe a que, como mencionamos antes, existen usuarios visualizando CAV en YT que no se hallan necesariamente suscriptos a los canales. Lo mismo aplica para el caso de SM. Esto coincide, salvo uno de los casos¹⁰⁰, con la importancia que los actores le asignan a tener “seguidores” en sus canales.

Tener usuarios siguiendo los canales también implica, como señala uno de los entrevistados, un compromiso con estos: “Me parece que la subscripción te pone a vos en la responsabilidad de cumplir con ese suscriptor. (...) Entonces todos los jueves tiene que estar...” (KJ_ProductoraCAV). No cumplir con esto podría afectar la subsistencia del canal, impactando directamente sobre las visualizaciones, su difusión por parte de terceros y, en ese sentido, la llegada de nuevos “suscriptores”. Además, el tener “seguidores” se halla ligado al reconocimiento que reciben los productores como parte de su tarea dentro del sitio. Dicho factor, excede la finalidad comercial o no comercial de los

¹⁰⁰ El único actor que presenta una relación inversa es DG. Es decir, su canal muestra un crecimiento significativo de “suscriptores” que no se refleja en las visualizaciones. Esto parece ir en contra del impacto que los actores le atribuyen a tener “suscriptores”. De cualquier manera, este caso aislado no resulta significativo como para desestimar la relevancia que, para los entrevistados, tienen sus “seguidores” sobre este aspecto.

entrevistados:

-Porque si subo videos es para que los vean otras personas, sino escribiría en un diario íntimo y listo. Entonces para mi es importante porque *considero que tiene valor lo que estoy haciendo y me importa que esa gente lo esté recibiendo del otro lado*. Y también porque también mientras más gente te vea más posibilidades tenés de qué gente nueva te descubra y ese número siga creciendo. (...) Yo prefiero tener una base fiel de gente que todas las semanas este buscando que es lo que hice a por ahí pegarla con un video, que tenga un montón de visualización y que sea gente que por ahí no vuelve nunca más. (SO_PCA)

-Mirá, no sé si es importante... yo creo que es como un reconocimiento, el hecho de que alguien te siga, que le interesa lo que vos hacés, o considera que lo que vos hacés está bueno, o comparte tu visión... esta bueno, pero no me enloquece. (RG_PNC).

Para algunos productores sin fines de lucro, en cambio, no resulta ser un elemento de peso. MI, quien trabaja en una ONG, señala que dado que utilizan el sitio como “una herramienta de soporte”, los “suscriptores” no son algo relevante para ellos. Lo mismo aplica a JN, quien ante la pregunta por la importancia de tener “seguidores”, manifestó: “Hoy por hoy no está en nuestra estrategia de red, es un repositorio” (JN_ONG). Esto no quita que no le atribuyan ninguna relevancia a esto. Sino que, en función del uso que realizan de YT, no le asignan un lugar significativo dentro de la “planificación estratégica” que realizan como parte de su trabajo.

Otros actores sin fines de lucro reconocen no entender muy bien el significado que tiene el contar con “suscriptores” en los canales y, por lo tanto, no le asignan ninguna importancia. Asimismo, puede leerse en sus respuestas cierto grado de desconocimiento sobre cómo funciona esto:

-¿Para qué se suscriben? No le encuentro el sentido a la suscripción de canales de YT. A mí me molesta, no me gusta. Pero estoy contenta por el canal porque tiene 100 personas que les interesó. (BA_Entidad Educativa)

-¿Sabés si tenés muchos suscriptores?

-No...

-¿Es importante para vos?

-Que me sigan, no. Prefiero que me miren. Yo por ejemplo sigo a este chabón pero no lo miro, no significa que te consuman para mí. (HU_PNC)

-No, no lo sigo porque no me parece relevante. Digo, si es relevante, pero...Esta bueno, pero a nosotros no estamos pendientes de que nos sigan, los chicos sí creo que son un poco más... ahora me diste la intriga. (BT_PNC)

Finalmente, una de las entrevistadas no le asigna relevancia a los “suscriptores” porque entiende que dentro del sitio son otros los elementos que tienen valor a la hora de posicionar el CAV: “los comentarios”. Sobre este tema profundizaremos a continuación.

3.3.1.2 Comentar y ser comentado en YouTube

Otro de los elementos que nos brinda datos acerca de la captación de flujos de atención en YT son “los comentarios” que reciben los productores en sus canales y videos. Y si bien estos constituyen (o podrían hacerlo) un reflejo del compromiso de los seguidores con los mismos, los comentarios suelen ser un elemento secundario¹⁰¹ para los entrevistados¹⁰². No los modifica mucho si reciben comentarios negativos, aunque claro está, los comentarios positivos son siempre bienvenidos. El quid de la cuestión parece radicar en lo que señala una de la prosumidoras no comerciales, MK: los comentarios (malos o buenos) son positivos siempre, “porque mientras más te van comentando el video se posiciona mejor en YT”. Así, otra de las entrevistadas cuenta que:

-El *engagement* de la audiencia es fundamental. De hecho si el video tiene muchos comentarios YT lo empieza a ofrecer como recomendado. O sea la máquina de YT lo empieza a ofrecer a más gente porque tuvo muchos comentarios, porque repercutió. De hecho una de las cosas que más nos llama la atención es que si el video es controversial, funciona igual, ¿entendés? Si sale alguien a hablar de la homosexualidad o de algún tema que la gente discute en general funciona mucho porque el hecho de que sea controversial hace que la gente comente, y que la gente comente hace que YT te levante como recomendado. (ME_ProductoraCAV)

También encontramos otras opiniones respecto de esto. Hay quienes valoran que los usuarios del sitio comenten, dado que esto habilita un canal de comunicación con los mismos¹⁰³. También, existen actores, sin fines de lucro,

¹⁰¹ Secundario en relación a las visualizaciones y los suscriptores, a las cuales los entrevistas les otorgan mayor relevancia.

¹⁰² Uno de los entrevistados señala que el hecho de comentar, implica que la persona que quiere intervenir, esté registrada en “Google”: “No todas las personas tienen una cuenta en gmail que te habilite a comentar, la gente que comentó es la que tiene una cuenta de gmail.” (KJ_ProductoraCAV)

¹⁰³ Así lo señalan RS, uno de los PCA, y MI, de una ONG: “Me parece que es importante que se genere un movimiento dentro del canal y que la gente comente, y que pidan, alguno pidió una canción si mal no recuerdo. Otro fue uno de estos youtubers flautísticos que me dijo ‘che muy bueno tu canal, sonás muy bien, espero sigas creciendo’, otro que puso ‘ya tienes otro suscriptor’... También desde la parte en que hay alguien que lo mira, tiene repercusión el canal...” (RS_PCA); “Digamos que la interacción en YT tiene mucho más peso que en las otras

que no le otorgan ninguna importancia a los comentarios y privilegian el tener más visualizaciones. Finalmente, respecto de los “comentarios negativos”, una de las entrevistadas nos cuenta que ha resuelto no permitir que la gente comente, dado que entiende que los protagonistas de los videos (alumnos del terciario donde trabaja) podrían verse perjudicados: “Hay sensibilidades de la actuación, además en formación que es algo mucho más delicado. Entonces yo en principio decidí que no iba a ver posibilidad de hacer ningún comentario.” (BA_Entidad Educativa) SO_PCA comenta que no suele darle mucha importancia a los “comentarios negativos”. Aun así, siempre trata de analizar si son críticas constructivas o algo que no tiene sentido ser tomado en cuenta¹⁰⁴.

En síntesis, los actores que cuentan con *más conocimiento* de YT, en su mayoría comerciales, expresan que tener muchos comentarios los posiciona mejor dentro del ranking de la plataforma. Esto, según relatan, los coloca en la lista de “recomendados” en la página de inicio y los sugiere en la “reproducción automática”. Es decir, todos elementos que los ayudan a captar la atención de los usuarios que navegan por la plataforma. Los productores con *menos conocimiento* de YT, en su mayoría sin fines de lucro, señalan otros elementos. Estos ven en los comentarios de los usuarios un modo de interactuar con su audiencia y de saber que hay gente mirando del otro lado que aprecia el trabajo que ellos hacen. La cuestión ligada a la mayor visibilidad de los CAV que estos habilitan, no aparece en sus respuestas.

3.3.2 ¿Cuánto tiempo ocupan los productores navegando en YouTube?

Finalmente, cuando nos referimos a la captación de flujos de atención, resulta importante abordar el tiempo que pasan los actores en el sitio¹⁰⁵. Este tiempo que ocupan navegando por la plataforma es un factor fundamental para

redes. En las otras es automático. En YT para darle me gusta, lo viste. (¿Hay mayor compromiso?) Algo mucho más consciente, te das cuenta que la gente que interacciona en YT le pusieron atención a lo que estaba viendo, para odiarlo o amarlo. Hay mucho más compromiso.” (MI_ONG)

¹⁰⁴ SO señala en la entrevista: “No suelo recibir muchos comentarios negativos. Si obviamente alguna vez pero yo tengo tantos años de haber escrito en blogs que puedo diferenciar muy rápido cuando una crítica es hacia mí en particular o cuando es de un troll que tiene ganas de ir haciendo bardo por ahí...” (SO_PCA).

¹⁰⁵ Recordemos que la actividad de los productores en el sitio no solo genera flujos de atención objetivados en comentarios, visualizaciones, “likes”, etc., sino que también produce datos (de comportamiento, gustos, tiempos, etc.) que son capitalizados por la plataforma como analizamos en el apartado 3.1.

entender cuánto *atención* le dedican los usuarios-productores al sitio. Dicha atención tiene su correlato dentro de la plataforma en los ingresos que esta alcanza por la venta de espacios publicitarios gracias a la existencia de millones de potenciales consumidores. Como señalamos en el marco teórico y en el capítulo 2 de esta tesis, estos flujos resultan fundamentales para el desarrollo del “modelo de negocios” del sitio.

Cuando les consultamos a los actores por el tiempo que ocupan navegando en YT, surgieron distintas respuestas asociadas a los usos que estos hacen de la plataforma (ocio, trabajo) y al tipo de consumo que allí realizan (videos y música)¹⁰⁶. En cuanto a los *usos ligados con lo laboral*, debemos tener en cuenta que gran parte de los entrevistados (sobre todo aquellos de organismos estatales, productoras de CAV, ONG) se encuentran encargadas del área de comunicación. Por lo tanto, navegar en la YT forma parte de su rutina diaria:

-Yo estoy todo el día buscando cosas, mirando cosas de otros canales, otros países mirando cosas que podemos incorporar nosotros. Todo el día, literal. (DG_Organismo Estatal)

-Mínimo 1 hora, sobre todo y solamente para (la Fundación). Una hora al día porque hacemos mucho por la temática, hay que hacer muchas conexión, entonces cada vez que hay un video que es (un boom), hay que compartirlo. (MI_ONG)

-O sea desde marketing y redes sociales miramos, tratamos de mirar todos los contenidos que se suben, sobre todo los que son de producción propia pero los que son afiliados también para entender qué estamos compartiendo, de qué estamos hablando. De hecho los de producción también están todo el día mirando videos, porque son los que los producen. (ME_ProductoraCAV).

Esta dedicación también implica visualizar material con contenidos similares a los propios para incorporar mejoras, relevar gustos, ver “tendencias”, así como visualizar el CAV propio para confirmar que se haya cargado correctamente.

En resumen, el tiempo que ocupan los entrevistados como parte de su jornada laboral en YT, comprende: posicionar mejor los contenidos en el sitio, saber qué tipo de CAV están produciendo otros canales (conocer las “tendencias actuales”, “videos del momento”), compartir información relevante

¹⁰⁶ Debemos aclarar que esta distinción que realizamos entre “usos ligados a lo laboral” y “usos ligados al ocio” no resulta ser, en línea con lo planteado en el marco teórico, taxativa. Así, estos usos se cruzan y solapan en casi todos los casos.

para su organización y, asimismo, revisar su CAV (para, por ejemplo, identificar errores de carga).

En relación a los *usos ligados al ocio*, separamos entre aquellos usuarios-productores que utilizan el sitio, en mayor medida, para mirar CAV y quienes lo hacen para escuchar música. A los primeros, les resulta más difícil estimar el tiempo que pasan en YT. En algunos casos, sólo se trata de que los usuarios se pongan al día con sus “suscripciones”, y en otros, responde a un tipo de consumo más aleatorio. Aquí presentamos algunos extractos de las entrevistas que dan cuenta de estos usos y el tiempo que le dedican los entrevistados:

-Nunca lo contabilicé, pero... Te voy a tirar un promedio muy bruto, pero más o menos media hora por día. Considerando que hubo un día que te miré 5 minutos y un día que te miré 2 horas de video. (SO_PCA)

-Sí, cuando llego a mi casa, cuando no tengo que ir a entrenar..., lo que hago es estar en la compu y veo, un día miro Netflix y otro día YT, y ahí me fijo todas las suscripciones qué video subieron. (MK_PNC)

-(mirar) No, no tanto como otra gente que conozco... algo le dedico, por semana le dedicará a YT 45', después veo por lo general películas pero en otras plataformas o me descargo... (PM_Entidad Educativa)

-Mucho, muchísimo. No miro tele, es mi tele. Si es por día, es a la noche, en el laburo no tengo tiempo... hora... porque los fines de semana me pongo a buscar más cosas, ocio de YT..., empiezo a hacer zapping de videos y ahí sí estoy más tiempo y puedo estas dos horas. Ahora estoy a pleno porque estoy de vacaciones, todos los días YT. (BT_PNC).

Escuchar música en YT no se caracteriza, como en el caso anterior, por ser difícil de mensurar, dado que resulta usual escuchar discos enteros o armar listas de reproducción. Esto da como resultado un uso ininterrumpido del sitio durante varias horas. Uno de los entrevistados, músico, señala que le resulta mejor escuchar música en YT que en sitios dedicados específicamente a ese rubro como Spotify. Esto se debe, según este actor, a que al tener la plataforma menor calidad de compresión funciona mucho más rápido y, además, le resulta menos invasivo con la publicidad (HU_PNC). Otro de los entrevistados lo utiliza para armar listas de reproducción para eventos o para escuchar en su casa. Además, afirma que el 80% de la música que escucha lo hace desde YT (JN_ONG). De esta manera, los entrevistados dicen pasar varias horas al día dentro del sitio escuchando música en sus hogares, como también en sus espacios de trabajo: “Lo que más hago es escuchar música. Fui dj de YT

durante mucho tiempo.” (JN_ONG); “Y en el trabajo, generalmente es el canal que utilizo para escuchar música, así que 4 horas diarias.” (SM_ONG); “Escuchando música varias horas... pero mirando no, muy poco, menos de una hora seguro.” (KJ_ProductoraCAV); “Mucho, ¡qué horror! Mirar no, pero capaz que estoy en el trabajo me pongo los auriculares...” (HU_PNC).

En este punto, es necesario distinguir entre los flujos de atención que son captados mirando CAV y aquellos que lo son escuchando música en YT. Porque, en el primer caso, el usuario deposita su atención de manera más clara y directa en el sitio. Esto es importante, sobre todo, para el funcionamiento del modelo publicitario. Cuando alguien mira un CAV, le aparecen una serie de publicidades¹⁰⁷ que puede omitir o visualizar. Esta atención es la que el sitio capitaliza más claramente. En el caso de los usuarios que escuchan música, esto no se da de manera tan directa. Cuando se escucha música en YT también aparecen publicidades, sobre todo en la reproducción de discos completos. Pero la atención puesta allí por el “oyente” no es la misma que en el primer caso. En todo caso, aquí el anuncio sólo opera (si no es omitido o bloqueado) de manera auditiva.

En síntesis, algunos de los elementos que cabe destacar de este apartado son: (1) los actores, en particular los comerciales e institucionales, se ocupan de desarrollar estrategias para atraer más usuarios a sus CAV, y otorgan importancia a aquellos elementos que les permiten captar más atención dentro del sitio. Esta atención, como señalamos, impacta sobre el desarrollo del esquema de negocios del sitio. Así, YT se beneficia de la actividad que realizan los productores para tener más “suscriptores” y visualizaciones en sus canales. Y (2), los productores ocupan mucho tiempo navegando en YT como parte de sus actividades laborales y aquellas de ocio (visualizando y escuchando CAV). Esta atención que dirigen al sitio, directa o indirectamente, repercute sobre el consumo de publicidades que constituye la fuente principal de ingresos de la plataforma.¹⁰⁸

¹⁰⁷ Para ver un detalle del tipo de publicidades que inserta el sitio en los videos y canales ver el capítulo 2, sección 2.1.3.1.

¹⁰⁸ Algo que no abordamos aquí es, por un lado, qué porcentaje de usuarios del sitio utilizan programas como Adblock para bloquear las publicidades en YT; y, por otro, qué impacto tiene esto en el “modelo de negocios” del mismo.

En este sentido, los flujos de atención que convergen hacia el sitio producto de la actividad de los actores como productores y como usuarios de YT, tiene un impacto directo sobre los flujos de dinero que abordaremos a continuación.

3.4 Flujos de dinero

Los flujos de dinero constituyen uno de los puntos nodales en la representación de la explotación cognitiva informacional. Nos proponemos abordar esto a partir de entender cómo los usuarios-productores de YT se representan los intercambios monetarios que tienen lugar allí¹⁰⁹.

Esta sección se divide en dos bloques. En el primero, más breve, analizamos cuánto tiempo y dinero manifiestan invertir los productores en la creación de sus CAV (producción, creación, subida, difusión, etc.). En el segundo bloque, presentamos el grado de conocimiento que los entrevistados dicen tener sobre cómo funciona el intercambio de flujos de dinero con YT. Aquí también les preguntamos si consideran este intercambio “justo” y si piensan que es posible vivir de subir videos a la plataforma.

3.4.1 Tiempo y dinero en YouTube

Para analizar cuánto tiempo y dinero invierten los productores entrevistados en la producción de sus CAV, hemos confeccionado un cuadro en donde volcamos algunas de los datos proporcionados por los mismos. Realizamos esto, en función de conocer: (1) qué implica para los productores la producción de un video en términos de tiempo y dinero; y (2) qué valor le asignan a su tarea. Esta información, en complemento con la presentada en los dos apartados anteriores sobre contenidos y atención, nos permitirá completar la imagen de cómo se posicionan los productores en YT¹¹⁰.

La información que presentamos a continuación se halla sujeta al nivel de *profesionalización* que presentan los productores en YT y el fin principal con que utilizan la plataforma (producción, difusión, archivo). Así, quienes usan YT

¹⁰⁹ Una primera aproximación a este tema fue presentada en la sección donde abordamos “el reparto de la publicidad en YT” (3.1.2.1).

¹¹⁰ Aquí debemos aclarar que para algunos de los actores entrevistados, la actividad que realizan en YT no forma parte de su trabajo, como actividad productiva consciente orientada a un fin por la que obtienen un salario. Nos referimos sobre todo a los PNC y a algunos PCA. De cualquier manera, todos experimentan su quehacer dentro del sitio como algo más ligado a un *trabajo* que a una *actividad de ocio*.

como una “herramienta de soporte”, y no como un espacio de creación y desarrollo, tienen más dificultades para precisar el tiempo que le dedican a producir y subir su CAV¹¹¹.

Gráfico n°6: Tiempo y dinero invertidos en YouTube, según los actores

Actores	Tiempo				Sistematicidad en la subida	Dinero
	Producción	Subida	Difusión	feedback (comentarios, interacción)		
RS_PCA	3h	No mucho, tiene todo sistematizado (etiquetas, textos, etc.)	Aún no tienen nada planificado.	Pocos comentarios.	Piensa subir 200 videos este año.	250 dólares
SO_PCA	5-15h	20-30'	Programado: 10 o 15' después de haber subido el CAV + mensajes automáticos 4 o 5/ semana.	1-2h/ semana	1/semana	Inversión inicial de 15 mil pesos
BH_PCA	Depende el proyecto. Ej 1: ca. 1:30hs	10' de videos (en HD), llevan ca. 3hs.	Mayor parte del tiempo dedicada a la difusión y distribución.	No contesta comentarios.	1 cada 2 semanas o cada mes (por proyecto).	En general: nada, con tecnología de base (ej.: Cámara). Proyectos específicos: salarios.
ZT_ProdCAV	Difícil de estimar, parte del trabajo cotidiano.				1 /día	Variados: costos de una realización profesional
ME_ProdCAV	3 días y ½		Mucho tiempo, jornada laboral 8 hs.	Se ocupa el equipo desarrollo de audiencias.	10/día sin contar los afiliados	No brindaron esa información.
KJ_ProdCAV	1 mes aprox.	Poco tiempo, material promocional de la serie.	Persona dedicada a redes, poco tiempo por ahora.	Pocos comentarios.	1/semanal cuando salga la serie	Depende el proyecto. Este vale entre 50-100mil pesos
RG_PNC	Ligado al tiempo de subida + tiempo de registro (shows musicales)	Depende de la conexión y la extensión del CAV	Sube y comparte por FB	No contesta casi nunca	1/ semana	No.(Acreditada de prensa para portal, cámara no lo ve como inversión)
MK_PNC	ca. 5 horas	Videos entre 2-9': 40'-60'	Suben y comparten.	Poco tiempo. Aún tienen pocos comentarios.	Cada 1 o 2 semanas	Ninguna, usan lo que tienen. Filman con un ipod.
BT_PNC	1 mes aprox.	Videos de	Suben y	Casi no tienen	Cuando tiene	2000-5000

¹¹¹ Esto también se vincula con las características específicas del CAV que suben al sitio.

	(video clip)	3', 4': menos de media hora.	comparten.	comentarios.	material nuevo	
HU_PNC	Varía: 2-3 meses; los del vivo "nada": lo sube en crudo tras escuchar, elegir y cortar.	Depende de la conexión y la extensión del CAV: ca. medio día	Sube y comparte o repostea si hay una ocasión especial.	Casi no les presta atención.	Cuando tiene material nuevo	0-5000 (con amigos/ con un productor profesional)
DG_Org. Estatad	Programación canal, otras áreas encargadas	Depende de la conexión y la extensión del CAV	8 hs.	No hay encargado de moderar comentarios	5 videos por día o más	Salarios, no hay inversión extra
RP_Org. Estatad	Parte de las tareas diarias, inversión básicamente en salarios. Todo el CAV que se sube es parte de la programación del canal.					
PM_Entidad Educativa	ca. 1 día	videos cortos : 15'y los largo 2h30'	Poco tiempo todos los días.	Tienen pocos.	1 /semana	Inversión a largo plazo, más salarios y horas extras.
BA_Entidad Educativa	ca.3-5horas proceso total (CAV extensos)		No lo difunde	Cerrado a comentarios	1 o 2 veces por mes	Lo calcula por hora de edición: \$250/h
MI_ong	Dos meses mínimo	Depende de la conexión	Parte de la planificación: 10'/día una vez cargados los CAV	45'por día	Poca. 3 CAV por año.	Voluntariado o ad honorem: 0 presupuesto
SM_ong	Depende si es un acción (poco tiempo) o algo de branding (3 o 4 días)	30'máximo	8 horas (otra área)	Pocos comentarios.	Cada 15 días	No conoce. Invierten si en publicidad ocasional en YT
JN_ong	Entre 3 días y 1 mes según los tiempos de producción que manejan.	Depende de la calidad de compresión del video y de la calidad de la señal de Internet.	Poco, cuando sale un material nuevo. No se repostea casi nunca.	Pocos. Modera la "community manager".	Nada sistemati- zado	Cero. Tratan de conseguir todo sin gastar dinero.

Fuente: Elaboración propia

En primer lugar, ubicamos los tiempos de producción¹¹². Respecto de esto,

¹¹² Un tema que aquí no abordamos y que surgió en las entrevistas, es el tiempo que les llevó a algunos actores aprender a producir un CAV, manejar herramientas de edición, cámara, etc. A partir de la pregunta "¿Cuánto tiempo te lleva crear un video?", algunos actores hicieron referencia a este *tiempo de aprendizaje*. Así lo relata RS: "En este momento es muy difícil estimar cuanto me lleva hacer un video. La realidad es que yo subí unos 40 videos que me llevaron mucho tiempo hacerlos. (..) Todo lo que tengo hecho, los primeros 40 videos son como parte de un periodo de aprendizaje. En realidad uno usa un montón de tiempo para aprender..." (RS_PCA)

encontramos en las respuestas de los entrevistados un grado alto de variación que va de días a meses¹¹³. A la vez, esta información es más precisa por parte de los actores que suben CAV de manera sistemática al sitio. Esto es lo que expresan dos de las productoras que desarrollan CAV exclusivo para YT:

-Pueden ser entre 5 y 15 horas, depende de que tan complejo sea. Grabar, sobre todo grabar lleva mucho tiempo porque cuando uno lo hace en la casa, nada, pasa el bondi, pasa el tren, te interrumpe algo, te sonó el teléfono. La parte de grabar es la que más tiempo suele llevar y después depende de que tan complejo haya sido el video por ahí lo editás en una hora o lo editás en 5 horas. Todo eso para 5 minutos finales de video que a veces no se nota. Los videos suelen ser tan cortos que no se nota que atrás hay muchas horas de laburo. (SO_PCA)

-La producción de un video puede lleva un día de grabación, una jornada de grabación, más un día de edición, más gráfica que se hace para ese video que son las miniaturas, dependiendo si el canal es nuevo o no. Si el canal es nuevo se arma toda la gráfica para todo el canal. Eso como que lleva al principio un poquito más de tiempo pero después se replica. Pero ponele que si querés estandarizar es un día de cada cosa y el cuatro día se sube. La subida obviamente no dura un día. Se pone a cargar y listo. Tags y etiquetas, que eso podría ser medio día también. 3 días y medio. (ME_ProductoraCAV)

Los tiempos también varían en función del tipo de CAV que se quiera filmar. SM, perteneciente a una ONG, relata: “Depende mucho, no te puedo decir algo estándar porque hay distintos tipos. Si es una acción la producción no lleva mucho porque es básicamente cubrir la acción, o sea el momento. Si es un video más de tipo de *branding*, de imagen de marca, lleva dos o tres días por lo menos de producción.” (SM_ONG) Otro de los productores, KJ, realizador y guionista, hace esta misma distinción pero para la creación de una “ficción web”. Así, señala que para llevarla a cabo necesitan armar un plan de rodaje que contemple: “el tiempo final de grabación”, “los horarios laborales” de la gente involucrada, posibles “eventualidades” (la ausencia de un actor, por ejemplo), entre otras cosas. Además, agrega: “Es diferente a un Youtuber que

¹¹³ Aquí debemos tener en cuenta tanto el tiempo que efectivamente le pueden dedicar a la producción de los CAV (entre otras tareas), como el dinero que, en muchos casos, les insume esta producción. Esto último resulta ser una limitación, sobre todo, en el caso de las ONG, quienes delegan parte de estas tareas a “profesionales del área audiovisual”. Otros actores, en su mayoría PNC, no encuentran estas limitaciones, dado que realizan sus CAV con los materiales y tecnología con los que cuentan. De cualquier manera, si bien una de ellas (MK) declara no haber realizado ninguna inversión en, por ejemplo, equipamiento para realizar sus videos, si cuenta que invierte mucho tiempo en diagramar el guión, filmar, y editar sus materiales. En esto, no habría grandes diferencias con los usuarios más profesionalizados del sitio.

graba cuando quiere.” (KJ_ProductoraCAV).

A los tiempos de producción se le suman aquellos de subida y difusión del material. En relación a lo primero, la mayoría coincide en que depende de “la conexión a Internet” y del “tamaño del CAV”. Además, señalan que esta es una actividad que no requiere de atención plena, por lo que algunos cuentan que “mientras lo dejan subiendo”, realizan otras tareas. La difusión, en cambio, es para muchos parte de una actividad diaria. Esto sucede, más que nada, en el caso de los productores institucionales y de las productoras de CAV. Estos organismos y empresas cuentan con una persona encargada del área. En el caso de los productores autónomos, aquellos sin fines de lucro relatan que apenas suben el CAV “lo postean en las redes sociales”¹¹⁴. De los productores con fines de lucro, BH señala que la difusión y la distribución es aquello a lo que le dedica más tiempo dentro del sitio. Y, finalmente, SO, quien sube CAV todas las semanas, expresa que ocupa alrededor de 15’ en programar la difusión de su material después de haberlo subido.

A este tiempo, se le suma aquel dedicado a mantener el contacto (“feedback”) con los “suscriptores”, respondiendo comentarios. Esta es una tarea a la que, salvo algunos casos, los productores no le dedican mucho tiempo o no contemplan como parte de sus actividades dentro del sitio. BH, quien no contesta comentarios, señala que: “En el caso nuestro, el nivel de participación es muy escueto. Lo que yo veo en YT en general, la participación de los argentinos es bastante triste. Por eso si alguien comenta o no comenta... por supuesto que si alguien comenta y dice algo lindo me gusta. Pero los comentarios en general son una pedorrada.” (BH_PCA) Por lo contrario, otra de las productoras comerciales autónomas señala: “La verdad es que a los videos no les va tan bien cuando no me puedo sentar a responder comentarios. Y hay semanas que por ahí le dedico una o dos horas no consecutivas, pero a lo largo del día o de la semana, a responder los comentarios y el impacto es positivo.” (SO_PCA) En general, y en relación a lo presentado en el apartado anterior, los actores *más profesionalizados* en YT son lo que prestan mayor atención a los comentarios.

¹¹⁴ Además, debemos considerar las diferencias al interior de este grupo. HU y BT solo suben CAV a plataforma cuando tienen un “material nuevo”, por lo cual no tienen una frecuencia de subida sistematizada. El caso de RG y MK es distinto porque, como señalan, suben CAV nuevos al sitio una vez por semana, la primera, y cada uno o dos semanas, la segunda.

En síntesis, los productores señalan que dedican un tiempo que va de días a meses en crear sus CAV. Estas diferencias radican en el tipo de CAV, los recursos disponibles (humanos y materiales), su capacidad de trabajo o la del grupo, otras ocupaciones, etc. Quienes producen de manera sistemática, y suben CAV diarios o semanales, señalan con más precisión los tiempos que les insumen estas tareas (SO_PCA; ME_ProductoraCAV). Otros, si bien cuentan con un conocimiento en el área como KJ_ProductoraCAV, dependen de poder organizar una cronograma detallado de trabajo, donde no siempre todo resulta como esperado.

En líneas generales, la producción de CAV se presenta como un trabajo complejo que demanda tiempo. Dicho trabajo implica, de acuerdo a los productores, distintas etapas para poder concretarlo: “preproducción, producción, posproducción”. Estos relatos contrastan con la representación, reforzada por el discurso de YT y presente en los entrevistados, de que un “Youtuber” puede crear contenidos muy fácilmente. O como señala KJ: “Es diferente a un Youtuber que graba cuando quiere.” La difusión no parece ocupar mucho tiempo en la agenda de los productores, salvo en los casos de los actores empresariales e institucionales que señalan que cuentan con una persona dedicada a esto a tiempo completo. Finalmente, en relación a los comentarios, salvo algunos pocos casos, la gran mayoría de los productores le dedica poco o nada de tiempo a responderlos. Entre las excepciones encontramos a SO_PCA y a las productoras de CAV.

En segundo lugar, presentamos algunos datos de lo que los usuarios dicen invertir en sus CAV. Esta “inversión” presenta grandes variaciones según el tipo de CAV. Como podemos observar en el cuadro, no es lo mismo llevar a cabo una ficción exclusiva para “la Web”, que implica la movilización de un grupo de profesionales y técnicos (aunque sea en el marco de trabajo ad honorem), que otro tipo de CAV como el de un PCA, cuyo esfuerzo suele ser individual. Lo mismo sucede cuando observamos los montos gastados en la producción de *videoclips* de los dos PNC entrevistados, ambos músicos, quienes optaron por contratar un productor profesional para los mismos. RS, por ejemplo, señala que para poder crear sus videos ha adquirido una serie de equipos en los que ha invertido alrededor de 250 dólares:

-Yo he invertido algún dinero. Yo ya tenía ciertas cosas, cámara ya tenía, tenía una placa de sonido que es un aparatito para armarte un homestudio. Compre si un micrófono profesional de estudio... Tenía unas luces, compre alguna luz más para el video. Pinté una pared de blanco que tiene su costo también. Había comprado uno de esos fondos blancos que no me sirvió para nada y gasté una buena guita en eso. Esta flauta, que me la trajeron de Alemania... Una flauta especial para que suene mejor... Hice una inversión inicial, lo podría haber hecho sin nada y a lo mejor el canal tendría tantas vistas como ahora... Pero habré invertido 200 dólares aproximadamente, 250 dólares. (RS_PCA).

De cualquier manera, los productores resaltan que estos gastos “no son obligatorios”. Así, se refuerza parte de la configuración discursiva de YT, de que no es necesario tener grandes equipos para hacer un CAV digno de ser subido al sitio. SO (PCA y “Youtuber”) lo señala de esta manera¹¹⁵:

-Ponele que en total para dos años de videos habré gastado 15 mil pesos, en equiparme en algo que está muy bueno. Yo tengo un lindo set de luces, tengo un micrófono, tengo una cámara, *pero son costos que no son obligatorios. Digo, un pibe lo puede hacer con la cámara del teléfono y si tiene la suerte de tener una ventana cerca que le pegue luz del día, está perfecto*. Ese no era mi caso, yo vivía en un departamento super oscuro y la verdad es que si no me compraba un par de luces, no había forma de hacer los videos, no te caía un rayo de sol en todo el día. (SO_PCA)

En línea con esto, muchos actores no contemplan como relevante la inversión que realizan dentro del sitio para la producción de sus CAV. Aquellos sin fines de lucro consideran que, como ya contaban con el equipamiento previo a comenzar a crear su CAV, esto no puede ser tomado como un gasto o inversión. RG_PNC, por ejemplo, no representa la actividad que realiza registrando recitales que luego sube a YT como producto de una inversión en tiempo y dinero. Ella señala que el acceso a los recitales lo tiene cubierto (como acreditada de prensa) por el trabajo que realiza para un sitio web, escribiendo notas y sacando fotos. Por ese trabajo tampoco recibe una remuneración. Además, agrega que el hecho de haber adquirido una mejor cámara tiene que ver con una cuestión personal, pero no lo representa como una inversión que realizó para poder filmar mejores CAV:

¹¹⁵ Podemos pensar esto a partir de la caracterización dada en la sección anterior sobre los videos “más populares”, en donde una de las productoras destacó que la calidad (en sentido técnico) no es un factor relevante dentro de YT. Esto mismo puede relevarse en los otros extractos presentados de las entrevistas, donde la calidad técnica no suelo ser un rasgo destacado entre los entrevistados.

-Yo desde mediados del año pasado, empecé a hacer crónicas y notas de espectáculos. Muchas de las cosas que yo filmo y saco fotos son porque entro acreditada a esos shows. Entonces yo a todos lados voy con la cámara, de cañón. Eso a mí me brinda la posibilidad de ver un montón de cosas, cosas por las que no pagaría la entrada. A veces las fotos que yo tomo son usadas para el portal donde yo escribo. Por el lado del costo, más o menos viene por ahí. El hecho de haberme comprado la cámara profesional fue más para darme un gusto. Lo único que me compré acá fue el teleobjetivo. Yo me compré la cámara porque a mí me gustaba hacer fotografía, sacar fotos en los recitales, y una cosa llevo a la otra. (RG_PNC)

Esta representación de su actividad desligada de cualquier inversión en tiempo y dinero que pueda efectivamente implicar, aparece también en quienes distinguen su quehacer de aquel de “un profesional”. Estos actores señalan que el tiempo que invierten en seleccionar material, cargarlo a “la Web”, editarlo, etc., no es vivido como algo valioso o digno de ser destacado. Si lo es, en cambio, aquella actividad que realiza alguien que tiene oficio en el tema y que recibe una remuneración por su trabajo¹¹⁶.

En resumen, (1) existe una representación en torno a la producción de CAV dentro de la plataforma asociada a algo fácil de llevar a cabo, lo cual no implica ni mucha inversión, ni mucha dificultad; (2) en este sentido, hay actores más profesionalizados dentro de YT que si bien cuentan haber invertido dinero para producir CAV, refuerzan esta representación de que *cualquiera con cualquier equipo y un poco de buena luz pueda hacer videos para YT*; y (3) los prosumidores no comerciales se representan como menos valorable su trabajo, en términos de tiempo y dinero invertido, en relación a otro tipo de producción que identifican como profesional.

¹¹⁶ Con esto no buscamos decir que estas dos actividades (la *amateur* y la *profesional*) deban ser medidas de igual manera, sino que: solo por el hecho de que una no encaje dentro de los parámetros de lo que se concibe como profesional no quita que tenga un determinado valor para el sitio de videos. Sobre todo, considerando la variedad de CAV que existe en YT, y el impacto que estos generan. Impacto que no necesariamente se relaciona con el trabajo que se haya invertido en la producción del CAV.

3.4.1 Grado de conocimiento sobre los flujos de dinero: ¿Cuánto paga YT?

Dentro de nuestra tipología, encontramos que aquellos productores que “monetizan” sus CAV son lo que más conocimiento tienen sobre cuánto paga YT¹¹⁷. Estos son: los prosumidores comerciales autónomos, dos de las productoras entrevistadas, y uno de los organismos estatales. De cualquier manera, cada uno de estos actores presenta sus particularidades.

El resto de los actores, en cambio, tienen poco o nulo conocimiento de cómo funciona el sistema de ingresos de YT, o manejan información bastante dispar al respecto. A continuación presentamos un cuadro, en donde resumimos la información brindada por los actores sobre este tema. Luego pasaremos a analizar esto de manera detallada.

Gráfico nº7: Grado de conocimiento manifestado por los actores respecto de la “monetización” en YT

Actores	Conocimiento de cuánto paga YT (n/s-bajo-medio-alto) ¹¹⁸	¿Tiene ingresos?	¿Monetiza?	¿Es Partner?
RS_PCA	Medio-Alto	No aún.	Si	Si
SO_PCA	Alto	Si	Si	Si
BH_PCA	Alto	Centavos	Si	Si
ZT_Prod.CAV	Alto, no da datos.	Si	Si	Si
ME_Prod.CAV	Alto, no da datos.	Si	Si	Si
KJ_Prod.CAV	Medio-Bajo	No	No	No aún.
RG_PNC	n/s	No	No	Conoce poco.
MK_PNC	Bajo	No	No	No
BT_PNC	n/s	No	No	No sabe lo que es.
HU_PNC	Bajo	No	No	No
DG_Organismo Est.	Alto (1 dólar x click)	No	No	Si
RP_Organismo Est.	Alto	Si	Si, en el caso de algunas coproducciones.	Sí. Tiene un CSM

¹¹⁷ Para poder “monetizar” es necesario estar asociado a YT. Sin embargo, encontramos que muchos actores (sin fines de lucro) se asocian al sitio, anulando la opción de “monetización”. Esto se debe a que ser “Partner” trae consigo beneficios para el mejor manejo de los CAV. Así, aquí nos encontramos con una de las ONG, otro de los organismos estatales, y, por supuesto, los actores arriba mencionados.

¹¹⁸ Esta estimación en “grados de conocimiento” se realizó en base a las respuestas de los actores. Encontramos quienes afirman conocer esto con seguridad (alto), quienes dicen algunas cifras pero dudan en sus respuestas (medio-bajo) y quienes señalan no conocer cuánto paga YT. Debemos considerar que este nivel de conocimiento no se corresponde en algunos casos con lo que objetivamente sucede en el sitio. En este sentido, quienes presentan datos e información que se corresponde (o acerca) con aquella que aparece en YT y en la literatura, son los actores que “monetizan”.

PM_Entidad Ed.	n/s	No	No	No sabe lo que es.
BA_Entidad Ed.	Bajo	No	No	Conoce poco.
MI_ONG	n/s	No	No	No sabe lo que es.
SM_ONG	n/s	No	No	Si
JN_ONG	n/s	No	No	No

Fuente: elaboración propia

El cálculo de cuánto paga YT no resulta sencillo. Esto se debe a que los ingresos en la plataforma varían en gran medida de acuerdo al país, tipo de publicidad que se inserta, época del año, entre otros factores, de los cuales algunos de estos productores son conscientes. Y, si bien aquellos actores que dicen conocer más sobre cuánto paga YT ofrecen datos estimativos de sus ganancias, no siempre tienen datos certeros, como presentamos más arriba, de cuánto les ingresa por publicidad¹¹⁹. Recordemos que el productor cobra cuando el usuario “hace click” en la publicidad o visualiza más de 30’ de la misma.

Además, no todos los CAV de los productores comerciales consiguen tener publicidad. Sobre esto, SO_PCA señala que en algunas canales hay “más reproducciones monetizables”, dado que ofrecen una temática fácilmente emparentable con un producto como, por ejemplo, los canales de maquillaje. En relación a sus ingresos dentro del sitio, esta productora cuenta que aún obtiene “ingresos bajos” por su CAV:

-Y son ingresos muy humildes. Del lado de Partners de YT es estable, es ínfimo, es realmente ínfimo lo que se gana, particularmente en Argentina porque el mercado no está del todo desarrollado. De vuelta, un canal de mi tamaño de Estados Unidos probablemente ganaría 5 veces más de lo que gano yo. (...) Y mirá yo estando en Argentina y con mi cantidad de suscriptores estoy sacando entre 100 y 150 dólares por mes. Y esto es más o menos con medio millón de reproducciones por mes.
(...) (SO_PCA)

Destacamos de este comentario que SO no atribuye estos ingresos al modo de funcionamiento de YT (o al pago que este estipula), sino al desarrollo del

¹¹⁹ Esta información no se encuentra disponible en ningún lugar del sitio, salvo en término porcentuales: 55% para el productor y 45% para YT. Aunque este dato circula en varios medios (notas, artículos, blogs) y aparece en el relato de algunos productores, una de las PCA señala que éste se presenta como “un dato confidencial” para cada productor dentro de su canal.

mercado publicitario digital en Argentina. Mercado que, expresa, es muy inferior al de otros países como, por ejemplo, México y Estados Unidos. En otra parte de la entrevista, agrega: “Alguien en Argentina seguramente gane un tercio de lo que gane alguien en México, y el de México seguramente gane un tercio de lo que gane alguien en Estados Unidos.” Este dato, por otra parte, nos sirve para entender los intercambios comerciales que tienen lugar en YT. Así, solo tomando lo que ella aquí cuenta, esos flujos de atención que logra captar con sus CAV (“más de medio millón de reproducciones por mes”), no encuentran su complemento en lo que le ingresa en dinero. A la vez, las diferencias no solo se encuentran presentes entre lo que produce para YT y lo que este le paga como contraparte. Estas se hallan también, según ella relata, en lo que el sitio paga a los productores argentinos que dista mucho de ser lo que ganan los productores estadounidenses. De cualquier manera, por lo que mencionamos al inicio de este párrafo, esta PCA no atribuye esta *desigualdad* a YT, sino a otros factores.

Otros prosumidores comerciales autónomos entrevistados que “monetizan” su CAV, pero que aún obtiene ingresos nulos o marginales por sus CAV, presentan un conocimiento menos preciso del sistema de ingresos de YT. RS, por ejemplo, que aún no obtiene ingresos, relata que en ningún lugar del sitio está explicitado cuánto es lo que les ingresa a los productores por la publicidad. Además, agrega: “Mira, yo tenía entendido que si vos tenés en un video más de mil reproducciones en un mes a partir de ahí ese es un video que monetiza. Están todos monetizados. Pero que a partir de ahí podés empezar a ganar dinero con ese video. Pero es una de las tantas cosas que he leído en internet no se exacto como es.” (RS_PCA).

Una de las productoras entrevistadas no pudo proveernos datos exactos de sus ingresos dentro de la plataforma, pero comentó que el mismo presenta grandes variaciones¹²⁰. Asimismo, destacó que el dinero que les ingresa por la “monetización” en YT no es significativo para su empresa y que “el negocio está por otro lado”:

¹²⁰ En esta misma línea, otro integrante de una productora de CAV entrevistado señala, sin brindar datos específicos, que existen muchas variables que determinan el valor por reproducción, y que por el momento hacen “un seguimiento no exhaustivo porque no representa un ingreso cuantitativamente importante para el canal.” (ZT_ProductoraCAV)

-Varía mucho de mes a mes y varía mucho porque todo el tiempo estamos afiliando chicos nuevos, y por ahí se nos afilia un canal grande como (un canal de cocina) que nos sumó un montón de *views* de repente y por ahí se afilian mil que tienen 200 *views* por video pero son un montón, pero también varía y eso va cambiando todo el tiempo. (...). No es una fortuna, el negocio para nosotros está por otro lado. O sea en ofrecer a las marcas la llegada a tanta audiencia en general y en lo que le ofrecemos a las empresas de media de manejo de canales digitales y demás. (ME_ProductoraCAV)

En el caso del organismo estatal, la entrevistada nos cuenta que no forma parte de sus objetivos generar ingresos en YT, y que solo “monetizan” aquellos CAV en coproducción con otras productoras que así lo piden. Así, del total aproximado de sus CAV al momento de la entrevista (160 mil videos), solo dice “monetizar” entre “5 y 10 mil”. Esto trae aparejado que los ingresos sean, según RP, muy bajos:

-Hay como unas tarifas de cuánta gente vió el video, de acuerdo a eso, cuanta gente hizo click en el anuncio.... yo me pierdo con eso. Pero es muy poco el dinero. Serán entre 600 y 5000 dólares. Fluctuando si hay temporadas.... Por ejemplo cuando está (un programa con mucho rating) en temporada serán dos o tres mil dólares por mes de ganancia total desde el momento que está (en el aire). Y después eso baja a 100 dólares cuando no está en la televisión. Entonces se dividen 50 y 50. O sea nada. Igual nada porque es todo muy acotado. No está el objetivo político de hacer rentable eso, hasta ahora, esta gestión tampoco lo tiene. (RP_Organismo estatal)

Lo interesante de este caso es que “no monetizar” implica que YT no gane (o pierda) dinero. Porque al concentrar este productor grandes flujos de atención en sus canales y CAV, y elegir no insertar publicidad en la gran mayoría de los casos, YT está perdiendo la oportunidad de vender espacios publicitarios valiosos. Así, le consultamos a esta entrevistada si YT los había incentivado de alguna manera para que “monetizaran” más CAV. Esto es lo que relata RP:

-¿Han recibido algún tipo de aliento para “monetizar” más contenidos?
- Más que aliento hemos recibido pedidos por ellos de que monetizáramos más. Pero no lo han logrado porque no es objetivo del (canal) eso. De todos modos lo que Google necesita fundamentalmente es contenido. Nosotros somos importantes para Google por más que no generemos ingresos por monetización porque le damos contenido, contenido audiovisual de altísimo nivel en muchos casos. (RP_Organismo Estatal)

En este sentido, lo que la productora relata da cuenta de la necesidad de YT de

tener usuarios que “moneticen” sus CAV. Porque de esta manera se habilita la inserción de publicidad en sus videos, los cuales, según cuenta, tienen “alrededor de 22 millones de reproducciones mensuales”. Esta concentración de flujos de atención es sumamente valorada por la empresa y los anunciantes. Estos últimos han de pagar más por conseguir aparecer en los CAV más visualizados o “más populares”.

Encontramos productores, en su mayoría sin fines de lucro, que cuentan con alguna información sobre cuánto paga YT, aunque esta no es precisa y se presenta de manera confusa. En este grupo ubicamos a los usuarios que “no monetizan” su material. De estos, algunos productores respondieron directamente no conocer cuánto paga YT. Entre ellos encontramos a las ONG, a dos de los PNC y a una de las entidades educativas. Otros productores también reconocen no estar muy al tanto de este tema, pero intuyen que el monto por reproducción es muy bajo: “No, centavos debe pagar: 0,001...” (BA_Entidad Educativa); “No, de hecho creí que después de 10 mil views o 100 mil views... sé que es como tanto, no es que es 1 dólar por view. Como Spotify 0,000..., después de mil...” (HU_PNC). Finalmente, existen quienes cuentan que conocen algunos datos, aunque la información que proveen no es muy precisa:

-Últimamente estoy desactualizado con eso, te paga en dólares. Pero no sé, la verdad que no. Lo que pasa es que depende de la cantidad de suscriptores que tengas y de visualizaciones que tengas, vos tenías que llegar a superar los 300 dólares. Una vez que superaras los 300 dólares a partir de ahí aunque sea un centavo vos cobrabas, eso te llega a través de un giro postal a tu casa en dólares o en pesos. (KJ_ProductoraCAV)¹²¹

-YT un cuarto, o la mitad me parece porque como es el lugar donde te está dando la.... lo tendría que averiguar.

-¿Nunca lo buscaste?

-Lo busqué pero no me acuerdo bien si era la mitad o un cuarto, pero sé que se queda una parte *AdSense* y una parte el *partner*. (MK_Prosumidora no comercial);

-Creo que era un dólar por click. Haciendo click a la publicidad.

-¿Cuánto de eso va al dueño del video?

-El 100%. (DG_organismo estatal)

¹²¹ Recordemos que este productor si bien tiene fin de lucro, aún no ha comenzado a “monetizar” sus CAV.

Ubicamos a estos actores dentro del grupo de aquellos que presentan un conocimiento poco preciso sobre cómo funciona el sistema de ingresos de YT. Hacia el interior de este conjunto existen distintos grados de conocimiento y, lo que resulta destacable, un conocimiento bastante dispar. Esto puede deberse a que, como se reproduce en el relato de los actores, la plataforma no ofrece datos precisos acerca de cuánto paga¹²², lo cual los lleva a recabar información de distintas fuentes y generar representaciones diversas en torno a este tema. Como señala la SO_PCA, muchas veces aparece información en los medios de comunicación que estima el valor de las reproducciones de los llamados “Youtubers”, sin tener en cuenta que esto oscila muchísimo y depende, entre otros factores, de que el usuario consuma la publicidad.

Finalmente, este grado de conocimiento con el que cuentan los actores, debemos cruzarlo con aquello que manifestaron en el primer apartado de este capítulo sobre el *reparto publicitario en YT*. Como ya fue señalado, los productores comerciales que más experiencia tienen dentro del sitio no viven los intercambios que allí tienen lugar como asimétricos. En este caso, SO justifica su “ingreso ínfimo” en factores externos a YT. Dos de las productoras de CAV, como veremos más adelante, no les parece relevante esto, en tanto YT les brinda una plataforma de acceso gratuito.

Los productores comerciales con menos conocimiento de cuánto paga YT, aquí RS y KJ, manifestaron un reparto asimétrico entre lo que se lleva YT y lo que va a ellos por la publicidad. Entonces, si bien no pueden brindar datos muy certeros acerca de cuánto paga YT, sí se representan estos intercambios como asimétricos. Así, manifiestan: “Lo que te dice YT es que vamos 50 y 50, y lo que después te enterás es que no es así porque hay dinero de las publicidades que es un excedente de dinero de las publicidades que no es para vos.” (KJ_ProductoraCAV); “Lo cual está claro que si uno gana uno y otro gana 5, los otros 4 en algunos casos se los lleva YT seguro. O sea YT gana mucho más que los Youtubers” (RS_PCA) Otro de los productores comerciales autónomos que manifestó la existencia de asimetrías en el reparto publicitario y que dice tener conocimiento de cuánto paga YT es BH.

¹²² La información que aparece en el sitio responde a cuando se comienza a cobrar, cómo se efectiviza el pago, etc., la cual fue presentada en el capítulo 2.

En resumen, entre los productores con fines de lucro encontramos dos posturas respecto de lo que caracterizamos como explotación cognitiva informacional. Los primeros, que también identificamos como los más profesionalizados dentro del sitio, no representan que operen en YT relaciones de explotación. Los segundos, en cambio, sí representan la existencia de intercambios asimétricos en donde el sitio se beneficia y obtiene un excedente por sus CAV. Estas posturas se verán reforzadas en la próxima sección.

Por último, los productores sin fines de lucro presentan conocimientos muy dispares o nulos sobre este tema e, incluso algunos, desconocen el “Programa para Partners”. En este sentido, todo lo relativo a “lo comercial” en YT, ocupa para ellos un lugar secundario dentro de su experiencia de la plataforma. Este desconocimiento o desinterés opera, asimismo, invisibilizando la explotación cognitiva informacional. En la sección siguiente y el capítulo 4 seguiremos profundizando sobre esto.

3.4.2.1 *¿Es justo lo que paga YouTube?*

En principio, no todos los productores conocen cuánta paga YT y esto parece ser, en líneas generales, un tema difícil de precisar incluso para aquellos que cuentan con más información al respecto. Sin embargo, en base a ese grado de conocimiento que presentaron los actores, nos interesó indagar en si consideraban *que aquello que reciben a cambio de sus CAV es un pago justo*. O, más precisamente, si representan la relación entre lo que ellos ganan y lo que gana YT como “justa” o si piensan que existen allí asimetrías. Sobre este tema surgieron distintas respuestas, aunque pocos fueron los productores que se proclamaron por “la justicia” o no del intercambio entre ellos y la plataforma.

Algunos actores aludieron a que este intercambio, más allá de lo que ellos piensen, es parte de las “reglas del juego” que impone la plataforma. Frases de este tipo refuerzan la dicotomía entre *estar adentro* o *quedar afuera* que implica el aceptar o no estas reglas. KJ considera que, siendo YT quien establece “qué le corresponde a cada uno”, esto no se ve reflejado en lo que él invierte, (y aún no gana), para realizar un CAV. Y si bien podemos identificar en varios momentos de la entrevista que este actor representa este intercambio como desigual, señala que este es un “riesgo” que asume por estar ahí:

-Creo que son las reglas del juego que vos asumís cuando te pones en esto. Es lo justo y no porque te estoy diciendo yo (empresa/YT) qué le corresponde a cada uno, y cuando te ponés a hacer cuentas de lo que gastaste, lo que invertiste, no. Yo estoy liberando algo. Pero ese es un riesgo que uno también asume. (KJ_ProductoraCAV)

En línea con esto, un PCA plantea que la relación entre lo que paga YT y a lo que ofrecen los productores da lugar a “una paradoja”. Entonces, este actor señala cuatro elementos clave para entender esto: (1) YT paga a sus productores un monto ínfimo; (2) pero, les ofrece un servicio gratuito; (3) sin embargo, la empresa existe y se sostiene gracias a la actividad de esos usuarios-productores; (4) finalmente, YT “no depende de vos” sino de la “masa de usuarios”. Así lo expresa BH:

-El tema que tiene YT es que primero, ellos generan ingentes ganancias, a partir de un esquema medio piramidal en el cual ellos te dicen “*yo no dependo de vos solo, yo dependo de la masa de usuarios por eso yo hago miles de millones de dólares y vos hacés 50 centavos*”. Algo de razón tiene, pero también te puedo decir “bueno, pero sin cada uno de nosotros vos no existís”. (...) Porque si a mí YT me tiene que pagar por la calidad de mi contenido, se funde. Porque por ahí mi contenido no mueve el amperímetro en función de la plata que YT me está pagando. Hay una cosa que plantea “te estoy dando una plataforma carísima para que vos te cagués de risa y subas tu contenido cuando vos quieras”. Eso para mí es real. Y yo te puedo decir, bueno pero vos estás viviendo de los contenidos que cada uno de nosotros sube y me estás pagando chirolas, es como un paradoja, que no se si tiene solución. (BH_PCA)

Este actor marca una clara diferencia entre lo que él como productor recibe, en términos económicos de YT, y lo que YT gana. Esto se complementa con el relato que reproducimos en la sección sobre publicidad, en donde BH señala la desigualdad entre lo que “Google” cobra por la publicidad y lo que paga efectivamente a sus “Partners”. Aquí este actor suma la cuestión de la magnitud. Dado que, como señala, YT para poder ganar “miles de millones de dólares”, no depende de cada uno de ellos, sino de “la masa de usuarios”.

Desde una posición distinta, que marcamos párrafos más arriba, encontramos actores que no representan este intercambio en términos asimétricos. Ante la pregunta por la “justicia” o “desigualdad” surgen frases como: “YT inventó la máquina”, “YT se encarga de conseguir las pautas”, “Es

una situación que excede a YT”, “ofrece un servicio gratuito de alcance masivo”. Así, estos productores señalan que: (1) el sitio no tiene toda la responsabilidad del importe cobrado, dado que esto varía de país en país y se relaciona con el mercado publicitario; (2) YT es quien habilita a que los productores pueden subir su CAV y “monetizarlos”; y (3) se ocupa de conseguir la publicidad para que esto sea posible. En los siguientes fragmentos de entrevista podemos apreciar esto:

-Me parece justo, me parece poco también pero entiendo que eso es... es una situación que le excede a YT, es una situación del país y del desarrollo de la industria aca. 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. (SO_PCA)

-Sí, YT inventó la máquina. Además YT se encarga de conseguir las pautas que eso no es menor. Tiene un departamento comercial gigante. ¿Entendés? El Youtuber solo sube el video, pero es YT es que está comercializando que aparezca un *preroll*, un *banner*¹²³ en el video del Youtuber. Entonces es un trabajo que hace YT, y está bien que lo cobre. (ME_ProductoraCAV).

Cualquier valoración sobre la justicia o no del precio de la reproducción o de la publicidad debe ir acompañado de una evaluación sobre la gratuidad de un servicio que nos permite compartir los contenidos con un público más amplio que cualquier otro sistema de distribución. (ZT_ProductoraCAV)

En el segundo fragmento es llamativo el poco valor que se le atribuye al productor en relación al sitio, quien, de acuerdo a ME, *solo sube el CAV mientras YT se encarga del resto*. Un prosumidor no comercial señala algo parecido, aunque diferencia entre aquel productor que invirtió poco para crear su CAV y aquel, como él, que gastó una suma significativa:

-Es que en realidad las dos cosas, es justo en el sentido de ¿cuánto te llevó subirlo? Hay video seguramente muy populares de música o de cualquiera que los lleva nada hacerlos y tiene millones de views, está bien que gane 0,000... También está el boludo como yo que gasto 5 lucas en un video y tengo 3 mil 4 mil views y no veo un peso. (HU_PNC)

Como apreciamos en la sección sobre los tiempos de creación, esta distancia

¹²³ La definición de estos términos aparece en el capítulo 2, sección 2.1.3.1.

que algunos establecen entre lo que ofrece la plataforma y lo que realiza el productor (*solo subir el CAV*), contrasta con cómo los productores experimentan su actividad en YT. Esta diferencia aplica sobre todo para aquellos con fines de lucro.

En síntesis, podemos decir que: (1) más allá de la “justicia” o no de los intercambios que allí tienen lugar, sobre la que pocos se expresan, para los actores formar parte de la plataforma es aceptar las “reglas del juego” que impone YT; (2) en este sentido, cobra más relevancia para los actores el poder formar parte del sitio y llevar a cabo sus objetivos como productores de CAV (difusión, creación, etc.); de cualquier manera (3) algunos, BH y KJ por ejemplo, ponen de manifiesto la distancia que existe entre lo que YT *paga/ofrece y lo que ellos dan/reciben*; (4) los productores más profesionalizados en YT encuentran que el sistema así como funciona es “justo” y no ven allí relaciones asimétricas. Y, contrario a lo que problematiza BH y KJ, ME_ProductoraCAV considera que YT hace mucho más que el productor, *quien solo se ocupa de subir el CAV*.

Estas diferencias refuerzan las dos posturas planteadas más arriba respecto de las representaciones sobre la explotación en YT. A su vez, suman otros elementos que nos ayudan a entender cómo los productores se representan estas relaciones, a saber: la representación que algunos construyen sobre la labor de los productores y “las reglas” que otros dicen aceptar para no quedar afuera.

3.4.2.1 ¿Se puede vivir de subir videos a YouTube?

Finalmente, indagamos en cuáles son las representaciones que construyen los productores en torno a las posibilidades que brinda YT de volver su actividad redituable. Este interrogante circula con mayor fuerza entre aquellos que buscan en YT una plataforma que les permita desarrollarse profesionalmente y generar ingresos estables, aunque sea a largo plazo. Pero también, se ve replicado en la voz de la mayoría de los entrevistados quienes nombran a los “Youtubers”¹²⁴ como prueba fehaciente de que “vivir de YT es

¹²⁴ Aquí no nos detenemos a explorar las representaciones en torno a este fenómeno de los “Youtubers” que circula en los medios de comunicación. Sin embargo, es interesante destacar que aquellas representaciones plasmadas en la gran mayoría de los relatos de nuestros entrevistados coinciden con la figura del “Youtuber” como exitoso, alguien que ha triunfado en

posible”, así como “azaroso”, “impredecible” y “bastante difícil”. De cualquier manera, todos parecen coincidir en que lograrlo implica mucho *trabajo* y algo de *suerte*:

-Sí, yo creo que un Youtuber puede vivir de ser Youtuber. Siempre y cuando lo haga profesionalmente. (DG_Organismo Estatal)

-Yo creo que volviendo a nuestro querido Youtubers, yo creo que sí, pero es como todo. No todos llegan. Porque me parece que hay algo, no sé si todos tienen en claro las reglas del juego a la hora de prender una cámara y grabar algo... me parece que la gente que sube videos a YT, de alguna manera, está expuesto o se entrena para verse bien, para saber qué es lo que tiene y que es lo que no tiene. (KJ_ProductoraCAV).

Otros encuentran en la plataforma un medio de vida, no solo a través de la “monetización”, sino gracias a las oportunidades que surgen a partir de la visibilidad que logran en YT. En este sentido, MK_PNC liga la producción de CAV para el sitio con la publicidad que se puede hacer para otras empresas, la publicación de libros, y los eventos en los que aparecen los “Youtubers”:

-¿Pensás que es posible vivir de subir videos a YT?

-Sí, porque aparte YT te da un montón de cosas. Tenés la plata que ganás, después la publicidad que podés hacer para otras empresas, y hay mucho Youtubers que sacan libros, porque ya hay tanta gente que los ve, compran un montón de libros, como Germán¹²⁵, un montón de Youtubers argentinos también sacaron libros me parece. Y después pueden hacer shows. (MK_PNC)

La particularidad de aquello que enuncia viene dada porque ese “montón de cosas” que señala, no se los atribuye a los esfuerzos individuales de los productores¹²⁶ sino que para ella son producto de la plataforma: *cosas que te da YT*. ME, productora de CAV, también hace referencia a esos *otros medios* a

YT.

¹²⁵ La entrevistada nombre aquí el caso Germán Garmendia, “Youtuber” chileno, más conocido como HolaSoyGermán por su canal de YT. Germán fue partícipe este año de la feria del libro en Argentina, y convocó a miles de fanáticos que sacaron una entrada especial para que les firmara un ejemplar de su libro, titulado: “Chupa el perro: algún que otro consejo”, editado por Alfaguara, 2016. Así lo relatan Paéz y Duek: “Cuatro días antes de la llegada de Germán a Buenos Aires, en una reunión entre la editorial Penguin Random House y la Feria del Libro de Buenos Aires se anunció la venta de 2000 entradas (que luego se extenderían a 2500) exclusivas y excluyentes para el encuentro con Germán. Quienes no accedieran a ellas (costaban \$70 como una entrada regular a la Feria los fines de semana) no iban a poder verlo. Las 2000 se agotaron en pocas horas y empezó la catarata de quejas por las redes sociales.” (Paéz y Duek, 2016)

¹²⁶ Esfuerzos enfocados en producir CAV y difundirlos en las “redes sociales”, conseguir contratos publicitarios, etc.

través de los cuales se puede generar ingresos en YT. Sin embargo, ofrece una mirada diferente de cómo funciona esto:

-¿Se puede vivir de subir videos a YT?

-Medio difícil.

-¿Por qué?

-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.

-¿Qué porcentajes dirías que es lo único que hace?

-¿Que se dedica a full? Te diría que el 10%. (ME_ProductoraCAV)

SO, productora comercial autónoma, relata que vivir de YouTube es totalmente posible aunque, como señala, “no es fácil ni llega rápido”. Por el momento, ella obtiene un ingreso complementario del sitio de videos y cuenta con otro trabajo que le permite vivir y producir CAV. Además, expresa que ser “Youtuber” “es como abrirte un negocio o una empresa, le invertís muchísimo al principio, laburás, laburás hasta que el día de mañana puede ser tu forma de vida”. Ahora bien, cuando le consultamos si creía que esto se podía lograr solo con la “monetización” de los CAV, ella señaló:

-Tenés que tener millones de suscriptores para poder vivir de eso. Y creo que la relación ingresos y esfuerzo y trabajo solo por la monetización no es una relación que te convenga. (...) Pero con la monetización sin patrocinios directos, tenés que tener un canal muy grande para poder vivir de eso. Afortunadamente existen los patrocinios directos que permiten que canales que no llegaron a ese volumen todavía puedan tener chicos que se dedican exclusivamente a eso gracias a los patrocinios. (SO_PCA)

De estos extractos de entrevista podemos inferir que la “monetización” que estipula YT representa un piso muy bajo para cualquier productor que quiera dedicarse a esa tarea a tiempo completo. Además, de acuerdo a los entrevistados, “vivir de subir videos” no se halla relacionado únicamente con el ingreso por la inserción de publicidad en los CAV, sino que se lo vincula con otras “actividades paralelas” como: los “patrocinios directos”, la venta de productos asociada a las figuras de los “YouTubers” (*merchandising*), publicación de libros, aparición en películas, eventos, programas de tv, festivales, etc. Todo esto como producto de la visibilidad y masividad que estos

productores ganen dentro del sitio, de la que este último también se beneficia. Porque, como planteamos en el capítulo teórico, esta actividad que realizan los usuarios, en este caso por fuera de YT, capta flujos de atención hacia el sitio, volviéndolo más atractivo para los anunciantes y repercutiendo sobre los flujos de dinero que ingresan a la plataforma.

Finalmente, en línea con estos *beneficios indirectos* que habilita el sitio según los actores, uno de los PCA agrega que la remuneración que él considera más relevante es aquella que viene dada por posibles intercambios con otros colegas: “Porque ser Partner no es ser socio, es un engaño pichanga, yo no soy socio de Google. (...) Entonces mis remuneraciones vienen más por especias... a mí me escriben de Francia, de Estados Unidos, de España cuando se enteran que hice un documental por más chiquito que sea, lo quieren ver, yo les paso el link de YT.” (BH_PCA) Este productor, quien más arriba problematiza la cuestión del ingreso en YT, rescata que el sitio posibilita otras formas de remuneración que exceden, en principio, lo comercial. Según BH, YT habilita una exposición y visibilización de su CAV que puede desembocar en otro tipo de recompensas. De todos modos, acá se vuelve a poner en tensión, por un lado, el lugar que ocupan los productores para YT y cómo este último se ve beneficiado de la actividad de los primeros, quienes, *socios o no*, reciben mucho menos de lo que ingresa al sitio. Y, por otro lado, vuelve a aparecer aquello que los actores eligen priorizar y capitalizar dentro del sitio en función de no quedarse afuera. En este sentido, las representaciones que construyen los actores sobre la explotación cognitiva informacional se ve atravesada por estos elementos que dan cuenta de cómo estos experimentan y piensan su actividad dentro de YT.

3.4 Síntesis del capítulo

En el primer apartado, relativo a los *flujos de datos*, presentamos los distintos usos que YT les da a los datos. En primer lugar, y más importante, ligado al negocio de la publicidad. Porque, como ya fue señalado en el capítulo 2, contar con los datos de millones de usuarios le permite al sitio segmentar los distintos grupos según gustos, comportamiento, edad, región, etc., y generar “publicidad dirigida”. El segundo uso es aquel relativo a la “personalización” del

sitio, que señala YT, en función de cada usuario en particular. Y, en tercer lugar, el uso por parte de los productores de la sección de “Analytics” que ofrece la plataforma para mejorar el CAV y tener un mayor conocimiento de los usuarios que los miran. De esto último, solo señalamos que existen actores que, más allá de la cuestión comercial ligada a los datos, privilegian la utilidad que les puedan dar a los mismos a través de esta sección que aparece en sus canales.

Luego, vinculado a esto, buscamos abordar qué piensan los usuarios-productores del uso que YT hace de sus datos. Así, encontramos que a la mayoría no le parece un tema relevante y lo consideran como parte del “marketing de la empresa”, “las reglas del juego”, así como “el precio por acceder a la plataforma”. Algunos actores, con mayor conocimiento del uso comercial que YT hace de los datos, opinaron 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, manifestaron no conocer mucho del tema y no prestar mucha atención a esto.

Un tercer grupo de productores asociaron el tema de los datos a la vigilancia y el monitoreo de sus actividades, gustos, comportamientos, etc. Esto dio lugar a respuestas como “yo no tengo nada que esconder”, “a mí no me van a vender nada”, entre otras. Si bien no profundizamos sobre esto, vinculamos este tipo de respuestas a las de los PCN, quienes ven este tema como algo ajeno a ellos. En este sentido, consideramos que en las representaciones de estos actores parece primar un lugar de pasividad frente a aquello que proviene de afuera, como la publicidad y la vigilancia de sus actividades. Esto, sin tener en cuenta que al navegar por el sitio producen uno de los principales insumos del “modelo de negocios” de YT: *los datos*.

Además, preguntamos a los productores si *se debería pagar por la utilización de sus datos*. En términos generales, muchos consideraron que esto era algo inviable, aunque sí destacaron que se debería informar claramente el uso que se hace de los mismos. Algunos productores con fines de lucro señalaron que esto es parte del funcionamiento de cualquier sitio con características similares; y, agregaron, 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. Uno de los PCA (BH) señaló, en cambio, que en tanto YT obtiene una “remuneración” por esos datos, el productor debería dar su

“autorización” y pedir una “compensación” por los mismos. 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.). Estos tres últimos actores señalaron, así, de manera más o menos directa, la existencia 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”). Esto, en complemento con los apartados siguientes, no da algunos indicios para entender cómo los productores se representan (o no) la explotación cognitiva informacional en YT.

En el segundo bloque de este apartado, abordamos la publicidad. Presentamos, por un lado, qué dicen conocer los actores sobre cómo funciona la publicidad en YT; y, por otro, si cambiarían algo de esto.

En relación a lo primero, los actores expresaron distintos grados de conocimiento. Los actores comerciales manifestaron un conocimiento más preciso sobre el tema, así como algunos de los productores institucionales, quienes pautan dentro de YT. Otros actores asociaron la publicidad con el *copyright*, y señalaron que esta habilita la existencia de CAV en la plataforma, sobre el cual, muchas veces, no se cuenta con los derechos.

Respecto de si cambiarían algo de cómo funciona esto, la mayoría acordó con este sistema y privilegió el hecho de que, a través de la misma, los productores pueden generar ingresos. Aunque, como señalamos, algunos actores (sin fines de lucro) dijeron no conocerlo.

Finalmente, la última sección de este apartado presentó una primera problematización en torno a las asimetrías presentes en los intercambios entre YT y los productores. La pregunta que disparó esta sección es si los actores conocían *qué porcentaje de la publicidad retiene YT*. Aquí, presentamos algunos fragmentos de las entrevistas en donde pudimos apreciar que: (1) los actores que brindaron información más precisa sobre este tema, fueron aquellos vinculados estrechamente con la plataforma y con el discurso de la misma (“Youtuber” y “Network”), quienes además expresaron que no representan el reparto publicitario como asimétrico; (2) de los PNC, solo una comentó que, dado la cantidad de productores, “YT debe ganar bastante”; (3) otros actores, todos ellos con fines de lucro, marcaron la existencia de

desigualdades entre YT y sus productores. Estas, de acuerdo a los productores, aparecen 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.

En el segundo apartado, abordamos los *flujos de contenido*, y nos focalizamos en analizar los CAV de los actores entrevistados. El objetivo de esta sección fue entender el valor que tienen estos CAV para YT en tanto le permite captar flujos de atención que atraen anunciantes y, por lo tanto, les generan ganancias.

Aquí, encontramos que el tipo de CAV que los productores suben al sitio se halla determinado, en parte, por la utilización que los mismos hacen de la plataforma: por un lado, actores que producen CAV original, específico para el formato que, según señalan, exige YT; 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.

Dentro del primer grupo ubicamos a los actores comerciales, y dentro del segundo, a los actores sin fines de lucro. Si bien esta distinción no resultó ser taxativa, hallamos que los actores comerciales entrevistados parecen estar 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, expresaron 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.

En segundo lugar, abordamos las “valoraciones” y “la popularidad” en YT. Respecto de lo primero, les preguntamos a los productores: **¿Qué creés que tus seguidores valoran más de tus videos?** .Y en relación a los segundo: **¿Qué rasgos tienen los videos más populares (en YT y en tu canal)?** Con “más popular” nos referimos a los videos más vistos. Preguntamos por los “más populares” para entender el valor que este tipo de CAV adquiría para sus productores y para YT en tanto, como desarrollamos seguido de esto, concentraba más *flujos de atención* que otros. Este material fue presentado dentro de la misma sección porque algunas de las “valoraciones” mencionadas por los actores coincidieron con algunos rasgos que le asignaron a “lo popular”

en YT y en sus canales.

Sobre las “valoraciones” que los productores imputan a sus “seguidores” sobre sus CAV, surgieron las siguientes respuestas: (1) CAV de “calidad”, con un “contenido/temática interesante” y “auténticos”; (2) CAV que “hace bien”, en tanto genera una relación empática entre productores y “seguidores”; (3) CAV con un “mensaje”, en el caso de las ONG; y (4) finalmente, los organismos estatales destacaron el hecho de tener un alcance “masivo” y bajo demanda del usuario (“on demand”).

Respecto de “lo popular” en YT y en sus canales, encontramos que, en algunos casos, las representaciones que construyen sobre esto en el sitio no se corresponden con aquellas que atribuyen a sus CAV. En relación con “lo popular” en YT, apareció: (1) “el tiempo, el ritmo y la velocidad” del CAV, como parte de las representaciones del usuario común de la plataforma; (2) la “temática” o el “contenido” del CAV ; (3) “la autenticidad”; (4) algo “sin explicación” y, con una marcada connotación negativa, (5) “lo banal” e “impuesto”. Vinculado a “lo popular” en sus CAV: (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 los “seguidores”. En resumen, señalamos que, en el caso de los productores con fines de lucro, los rasgos que atribuyen a lo popular en YT y en sus canales, suelen coincidir. Los productores sin fines de lucro, en cambio, que utilizan YT como espacio de difusión y/o archivo, identificaron otros rasgos de “lo popular” en sus canales.

Con relación a los puntos en común entre las “valoraciones” y la “popularidad”, detectamos que los elementos que se repiten son: el “contenido” y “la calidad” del CAV, así como “la autenticidad”. Esta última cualidad fue mencionada varias veces, sobre todo por productores con fines de lucro, y responde a una representación que asociamos a los “Youtubers” y a lo que espera el tipo de usuario que “consume YT”.

Finalmente, marcamos que lo aquí expuesto resultaba de utilidad a los fines de entender, en complemento con los apartados siguientes, qué importancia le otorgaban los actores a su producción “más vista” y “más valorada”. Y, más importante, consideramos la relevancia que cobran, en el modelo de YT, aquellos CAV que captan más atención dentro del sitio.

En el tercer apartado, abordamos los *flujos de atención* y analizamos, vinculado a lo anterior, cómo los actores movilizan flujos de atención hacia sus CAV, y la importancia que le otorgan a esto. En el apartado anterior hicimos foco en las características de los CAV que mayor atención concentraban, bajo la etiqueta de “más popular” y “más valorado”. En este, les consultamos por la relevancia que le asignan a los “suscriptores” y a los comentarios en sus canales y videos. En una segunda parte, les preguntamos cuánto tiempo, como usuarios de YT, dedicaban a navegar por la plataforma. Producto de esto, surgieron dos usos de la misma: uno ligado a su actividad laboral, y otro ligado al ocio. Además, algunos comentaron usar más YT para ver CAV y otros para escuchar música.

El material aquí presentado nos sirvió a los fines de entender, en primer lugar, la relevancia que le asignan los productores a captar atención en el sitio. Estudiamos esto a partir de tomar 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. Esta relevancia atribuida por los productores se corresponde con los porcentajes de crecimiento señalado en el gráfico n°5, en donde pudimos apreciar que una mayor cantidad de “seguidores” coincide con una mayor cantidad de visualizaciones. 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 dividieron entre quienes tienen un mayor conocimiento sobre la plataforma, en general productores comerciales, y quienes tienen menos. Los primeros señalaron 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.

Luego, abordamos el tiempo que los productores dicen dedicar como usuarios de YT, en donde distinguimos entre un *tiempo laboral* y un *tiempo de ocio*. En relación a lo primero, los productores expresaron ocupar parte de su rutina diaria en navegar por la plataforma para: relevar “tendencias” o “videos del momento” (asociados a las temáticas que trabajan), visualizar su CAV y revisar errores de carga, por ejemplo. El tiempo de ocio fue más difícil de precisar por los actores. De cualquier manera, tanto actores con fines de lucro como sin fines de lucro, manifestaron navegar con una frecuencia diaria o semanal por la plataforma con el objetivo de visualizar CAV. Esto, por supuesto, estaba sujeto a varios factores como: el tiempo del que disponen, las “suscripciones” con las que se tengan que ponerse al día, la duración de los videos, entre otros. También encontramos que muchos dicen ingresar al sitio para escuchar música. Y si bien aclaramos que la atención que ocupan a través de esa acción no resulta tan directa como cuando visualizan CAV, los usuarios expresaron pasar varias horas escuchando música en YT. En este sentido, en relación al eventual “consumo” de publicidades, esta atención sólo sería auditiva, limitando el espectro de publicidades recibidas.

En resumen, el tiempo que los productores manifestaron 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”. Pero, como señalamos, en el caso de quienes sólo escuchan música (o lo usan en mayor medida para eso), la variedad de publicidades se vería restringido a aquellas que pueden ser escuchadas.

Finalmente, en el cuarto apartado abordamos los *flujos de dinero*. Este es aquel que nos permitió indagar de manera más clara sobre las representaciones de los actores respecto de los intercambios que tienen lugar en YT. Es decir, si los actores se los representaban como asimétricos o no, en función de lo que aquí entendemos como explotación cognitiva informacional. En este sentido, lo presentado aquí se complementó con el análisis de los apartados anteriores que dieron cuenta de las representaciones que construyen los actores sobre el intercambio de datos, contenidos y atención, necesarios para que YT obtenga ganancias.

Separamos esta parte del capítulo en dos bloques: en el primero analizamos cuánto tiempo (producción, creación, subida, difusión, etc.) y dinero (materiales, salarios, etc.) dicen invertir los actores en la creación de sus CAV. En el segundo, presentamos el grado de conocimiento que los entrevistados dicen tener sobre cómo funciona el intercambio de flujos de dinero con YT. Asimismo, les preguntamos si consideran que el intercambio entre lo que ganan ellos y lo que gana YT con sus CAV es “justo”; y, finalmente, si piensan que es posible vivir de subir videos a la plataforma.

Del primer bloque, concluimos que, más allá de los tiempos dispares que señalaron los productores, su actividad se presenta como un trabajo complejo. La creación de un CAV, de acuerdo a los actores, requiere llevar a cabo distintas etapas (“preproducción, producción, posproducción”) que demandan un tiempo específico. Contrario a esto, surgió la idea de que un “Youtuber” puede hacer esto muy fácilmente, lo cual también apareció en el capítulo 2 desde el discurso de YT. Luego, la difusión de sus CAV no fue presentada como una tarea que implica mucho tiempo para los productores, aunque los actores empresariales e institucionales señalaron que cuentan con una persona dedicada a esto a tiempo completo. Finalmente, en relación a los comentarios, la gran mayoría de los productores expresó dedicarle poco o nada de tiempo a responderlos. Entre las excepciones, encontramos a SO_PCA y a dos de las productoras de CAV.

Respecto del dinero que invierten los productores, surgieron distintas respuestas. En primer lugar, vinculado a lo señalado más arriba, 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 pueda hacer videos para YT*. En tercer lugar, los prosumidores no comerciales representaron su actividad como menos valorable, en términos de tiempo y dinero invertido, en relación a otro tipo de producción que identificaron como profesional.

En el segundo bloque, presentamos el grado de conocimiento que señalaron tener los actores sobre cuánto paga YT. En este sentido, los actores con fines de lucro, quienes “monetizan” su CAV, expresaron tener mayor conocimiento

que lo que productores no comerciales. En esta primera parte, cruzamos este conocimiento con aquel expresado en el apartado sobre flujos de datos respecto del reparto de la publicidad. De este cruce resultaron las siguientes conclusiones: (1) los productores comerciales, que más experiencia tienen dentro del sitio, no vivencian los intercambios que allí tienen lugar como asimétricos, ni atribuyen a YT la causa de sus “bajos ingresos”; (2) otros productores comerciales, sin embargo, representan el intercambio entre lo que se lleva YT y lo que va a ellos por la publicidad como asimétrico; finalmente, (3) los productores sin fines de lucro presentan conocimientos muy dispares o nulos sobre este tema y algunos, incluso, expresaron desconocer el “Programa para Partners”.

Dentro de esta sección, también presentamos el caso de una de las productoras integrante de un organismo estatal, quien relató que YT les pidió que “moneticen más”. Este caso nos resultó atractivo, porque da cuenta de la necesidad del sitio de tener usuarios que habiliten la inserción de publicidad en sus videos.

Luego, ligado a lo anterior, les preguntamos si consideraban que aquello que reciben a cambio de sus CAV es un pago “justo”. Esto, con el fin de indagar si representaban la relación entre lo que ellos ganan y lo que gana YT como “justa” o si la representaban como asimétrica. De allí surgieron las siguientes respuestas: (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 los actores 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; finalmente, en línea con lo señalado más arriba, (4) los actores *más profesionalizados* (con fines de lucro) expresaron que el sistema así como funciona es “justo” y no ven allí relaciones asimétricas. Además, uno de estos actores señaló que YT hace mucho más que el productor, *quien solo se ocupa de subir el CAV*.

En la última parte de este bloque, abordamos si era posible o no vivir de subir videos a YT. De los extractos de entrevista, pudimos inferir que la “monetización” que estipula YT representa un piso muy bajo para los

productores; y que, en función de poder vivir de subir videos, los actores señalaron la necesidad de incorporar otras “actividades paralelas” como: los “patrocinios directos”, publicación de libros, festivales, etc.

La información presentada en este capítulo resultó relevante para entender cómo los productores se representan la explotación cognitiva informacional en YT, desde el estudio de los flujos que se intercambian entre estos actores. Como pudimos apreciar a lo largo de este recorrido, los productores manifiestan tener representaciones diversas sobre este tema. Aquellos sin fines de lucro no suelen prestar atención o darle relevancia a la utilización comercial que se realiza de sus datos, CAV y atención dentro del sitio. Asimismo, presentan un mayor grado de desconocimiento sobre estos temas que otros actores. Esto, como señalamos, ayuda a invisibilizar las relaciones de explotación que tienen lugar en YT. Entre los actores con fines de lucro, encontramos dos posturas: existen quienes naturalizan el discurso y el “modelo de negocios” del sitio, y no encuentran allí relaciones de explotación; otros, en cambio, señalan asimetrías entre lo que ganan los productores, y entre lo que ingresa a YT por la publicidad y lo que ellos reciben. En el próximo capítulo, seguiremos profundizando sobre esto a partir del análisis de la regulación de propiedad intelectual en YT.

Capítulo 4: Regulaciones de propiedad intelectual en YouTube

Las regulaciones de propiedad intelectual, más específicamente, aquellas que regulan los CAV, *copyright* y *derechos de autor*¹²⁷, son una parte fundamental del funcionamiento de la plataforma. YT especifica estas regulaciones en los “Términos del servicio” y en una sección dedicada al Copyright. Además, como ya mencionamos en el capítulo 2, apela a la participación activa de los usuarios para denunciar los casos que infrinjan estas normas.

Ahora bien, la *explotación cognitiva informacional* (ECI) se ampara jurídicamente en estos “términos” establecidos por el sitio. Así, como estudiaremos a continuación, YT puede explotar los CAV subidos y creados por los usuarios-productores porque existe un aparato jurídico que lo posibilita. Esto es importante porque, desde el enfoque teórico de esta tesis, los intercambios que tienen lugar en la plataforma se caracterizan por ser voluntarios y legales (o no regulados). Como veremos a continuación, los productores ceden una serie de derechos sobre su CAV que es funcional a esta explotación.

En este capítulo nos proponemos abordar, por un lado, cómo funcionan estas regulaciones para entender cuáles son los mecanismos jurídicos que utiliza el sitio para llevar a cabo la ECI. Y, por otro lado, nos interesa analizar cuáles son las representaciones que los actores construyen en torno a este tipo particular de explotación en función del conocimiento que presentan sobre estas regulaciones. Distinguimos dos secciones dentro de esta segunda parte: (4.2) aquí analizamos las tensiones por la apropiación de los CAV con YT y con terceros; y (4.3) donde estudiamos el grado de observancia y conocimiento de los actores sobre estas regulaciones

¹²⁷ Entendemos que las nociones de Copyright y Derechos de Autor (DDAA) refieren a dos concepciones distintas de la relación entre los autores y editores con sus obras. Los DDAA, cuyo origen es el derecho continental, contemplan derechos morales (que reconocen la paternidad de la obra -autoría- y el derecho del autor a preservar la integridad de la misma) y patrimoniales (derechos económicos y de posesión de una obra). El *copyright*, que proviene del derecho anglosajón, se centra en los derechos patrimoniales, los cuales, a diferencia de los morales, prescriben y se pueden ceder. Sin embargo, como se aclara más adelante YT se refiere a las mismas como equivalentes. De cualquier manera, a nivel normativo, lo que rige en YT es el copyright. Es por eso que elegimos distinguirlos y utilizar “copyright” cuando nos refiramos a la regulación de YT.

De esta manera, en una primera parte de este capítulo, presentamos algunos datos generales sobre cómo se regulan los CAV en YT que complementan lo presentado en el capítulo 2. Así, detallamos qué dicen los “términos del servicio” sobre la normativa que opera sobre el contenido subido por el usuario-productor, qué responsabilidad asume YT sobre esto y desde qué marco regulatorio se rige.

En una segunda parte, nos abocamos a estudiar las representaciones de los actores. En primer lugar, introducimos las tensiones por la apropiación del CAV en el sitio. Así, ejemplificamos esto con algunos juicios y reclamos internacionales que enfrentó YT. Y, seguido de esto, nos detenemos en los conflictos que los actores entrevistados enfrentan o han enfrentado por el uso de material con copyright en sus CAV. A su vez, les consultamos si alguna vez alguien utilizó material de su autoría sin su autorización y qué medidas tomaron o tomarían.

Finalmente, analizamos el grado de observancia y conocimiento de los actores entrevistados sobre estas regulaciones en YT (“Términos del servicio”) y las legislaciones de derechos de autor¹²⁸. Con esto buscamos entender qué tanto conocen los actores sobre cómo proteger su CAV, sobre las licencias que ofrece el sitio para hacerlo, y si tienen alguna opinión sobre lo que establece YT en sus “términos”. En este sentido, esta parte del capítulo busca comprender cómo se representan los actores entrevistados la ECI en función del conocimiento y el grado de observancia que dicen tener sobre estas regulaciones.

4.1 Propiedad Intelectual en YT

A continuación, describimos algunos aspectos generales del marco regulatorio de YT a los fines de entender en qué medida esta regulación posibilita la ECI. Seguido de esto, presentamos cómo opera esta legislación sobre el CAV subido por los actores.

En YT, las regulaciones de copyright se rigen por la ley

¹²⁸ En esta tesis se trata la legislación de derechos de autor de manera conjunta, en tanto comparten la existencia de derecho a partir de la fijación de una idea en un medio tangible (Lipszyc, 1999; Raffo y Delich, 2011).

estadounidense (cuyas modificaciones principales se incorporan con la Copyright Act de 1976 y la Digital Millennium Copyright Act de 1998)¹²⁹. En la plataforma se hace un especial hincapié en que se respeten estas normas. Las *infracciones de copyright* que allí se señalan refieren principalmente a la difusión, alteración, creaciones derivadas y suba de material sobre el cual no se cuente con los respectivos permisos de los autores. Los usuarios que cometan una infracción pueden enfrentar: una simple advertencia; una penalización de 90 días que impide realizar al usuario “emisiones en directo”; y, en el caso de recibir 3 avisos por incumplimiento, YT cancela la cuenta del usuario, se retiran sus videos y no se les permite crear una nueva cuenta. (YouTube, 2016s)¹³⁰ Para evitar estos conflictos YT cuenta con un sistema de detección de infracciones de copyright lanzado en 2007 llamado “Content ID” (Content-identification Technology)¹³¹.

Cuando el usuario ingresa al sitio, como ya señalamos en el capítulo 2, acuerda con: los “Términos del Servicio”, la política de privacidad de YouTube y los lineamientos de la “comunidad YouTube”. En este “acuerdo” encontramos tanto normas generales que aplican al uso de la plataforma como regulaciones en materia de propiedad intelectual (PI). Sobre esto último, presentamos

¹²⁹ Respecto de esto véase Lessig, 2001; Vercelli 2008. Y para una versión abreviada de esta legislación, véase DMCA, 1998.

¹³⁰ Para resolver estos conflictos el usuario puede: (1) “Esperar a que caduque: los avisos por incumplimiento de derechos de autor caducan al cabo de tres meses, siempre y cuando completes el curso “Aspectos básicos de los derechos de autor”; (2) “Conseguir que retiren la reclamación”, contactando a la persona que la ha hecho; (3) “Presentar una contranotificación” (YouTube, 2016s)

¹³¹ Esta tecnología otorga a cada contenido una especie de “huella digital” que permite seguir el recorrido de los videos de YouTube y saber dónde han sido posteados. Así, “Los videos subidos a YouTube se analizan y cotejan con una base de datos de archivos que nos han enviado los propietarios de contenido. Los propietarios de derechos de autor deciden qué ocurre cuando el contenido de un video de YouTube coincide con una obra que poseen.” El titular de los derechos de autor, que realice el reclamo, tiene la opción de pedir: “**Silenciar** el audio que coincide con su música”, “**Bloquear** un video completo para que no se pueda ver”; “**Monetizar** el video a través de anuncios y, en algunos casos, compartir ingresos con la persona que sube el video”; “**Seguir** las estadísticas de reproducción del video”. Estas “acciones”, se aclara, son específicas de cada país, siendo posible “monetizar en un país y bloquear o seguir en otro.” (YouTube, 2016t) El usuario que posteo ese video recibe una notificación donde se le informa que un socio de YT hizo una queja por infracción de derechos de autor y que a partir de ese momento los usuarios que vean el video pueden ver publicidad en el mismo, o aparecer bloqueado, o silenciado. En el caso de los usuarios que no forman parte del “programa para Partners”, esta notificación aparece junto al video dentro de la sección “Gestor de video/Creator Studio”.

YouTube cuenta con una base de más de 35 millones de archivos de referencia para llevar a cabo esta tarea. Desde la implementación del programa el sitio expresa que hasta octubre de 2014 ha pagado más de USD1.000 millones a los titulares de derechos que decidieron comenzar a “monetizar” su contenido. (YouTube, 2016a)

algunas secciones que resultan relevantes para nuestro análisis: la primera, relativa a las responsabilidades que asume YT en caso de conflictos en esta materia; la segunda, respecto de la normativa que rige sobre los CAV subidos por los usuarios.

En la sección de “Limitación de Responsabilidad”, el sitio deja asentado que YT no se responsabiliza por cualquier conflicto que pudiera ocurrir por fuera de la jurisdicción en donde se encuentra ubicado. Así, si bien el sitio cuenta con versiones locales en 88 países alrededor del mundo, no asume responsabilidad por los problemas que puedan tener lugar por fuera de la jurisdicción de su localización física. Más precisamente:

El Servicio es controlado y ofrecido por YouTube desde sus instalaciones en los Estados Unidos de América. YouTube no hace ninguna declaración de que el Servicio es apropiado o se encuentra disponible para su uso en otras localidades. Aquellos que ingresan o utilizan el Servicio desde otras jurisdicciones lo hacen por su propia voluntad y son responsables por el cumplimiento de la legislación local. (YouTube, 2016b)

En la última sección se vuelve sobre este tema de manera más taxativa: “(ii) El Servicio será considerado como un sitio de Internet pasivo que no da lugar a jurisdicción personal sobre YouTube, ya sea específica o general, en otras jurisdicciones diferentes al Estado de California, Estados Unidos de América.” (YouTube, 2016b)

Luego, en la sección 6 de estos “Términos”: “Contenido enviado por usted y su conducta”, se detallan varios puntos que nos permiten entender cómo opera esta regulación en relación a la ECI. Allí se presenta lo siguiente:

- YT señala que el usuario “será el único responsable por su Contenido y por las consecuencias de enviar y publicar su Contenido en el Servicio.” Y luego, agrega “Usted afirma, declara y garantiza que: usted es propietario o tiene las licencias necesarias, derechos, consentimientos y permisos para publicar el Contenido que envía y licencia a YouTube todas las patentes, marcas, secretos industriales, derechos de autor o cualquier otro derecho de propiedad en y para dicho Contenido para su publicación en el Servicio de acuerdo con estos Términos del Servicio.”

- Se establece que el usuario le otorga a YT una licencia “mundial, no exclusiva, gratuita, sub-licenciable y transferible para usar, reproducir, distribuir, elaborar trabajos derivados, mostrar y comunicar Contenido en relación con el Servicio y los negocios de YouTube...” (YouTube, 2016b) En este sentido, si bien se enfatiza que el productor es “dueño” y “responsable” de los CAV que sube a la plataforma, YT puede disponer de ellos para realizar casi cualquier cosa.
- Y, en el inciso “D”, se refuerza la restricción de subir CAV con copyright: “Usted acuerda que el Contenido que suba al Servicio no contendrá material protegido por derechos de autor de terceros o material protegido por un tercero bajo otro derecho de propiedad, a menos que cuente con la autorización del legítimo propietario del material o esté autorizado legalmente de cualquier otro modo para subir el material al Servicio y para otorgar a YouTube todos los derechos de licencia de conformidad con estos Términos de Servicio.” (YouTube, 2016b)

Además, YT permite colocar dos tipos de licencias en los CAV subidos por los usuarios: “Licencia de YouTube estándar” y “Creative Commons Atribución”¹³². Dentro de nuestro análisis, la primera de ellas resulta más relevante, dado que determina el uso que YT y terceros pueden hacer del CAV de los productores.

La “Licencia de YouTube estándar” certifica la titularidad del autor del CAV y habilita a YT a utilizarlo de los modos más variados. Esta licencia es la que normalmente aparece como “predeterminada” cuando se sube un video a la plataforma. Respecto de la utilización que la misma habilita por parte de terceros, YT aclara en ese mismo inciso lo siguiente: “Asimismo, por medio del presente usted otorga a todos los usuarios del Servicio una licencia no exclusiva para ingresar a su Contenido por medio del Servicio, y para usar, reproducir, distribuir, mostrar y desarrollar dicho Contenido según sea permitido por las funciones del Servicio y bajo los Términos del Servicio.” (YouTube, 2016b) Así, esta licencia habilita también a terceros a utilizar estos CAV,

¹³² Las licencias Creative Commons forman parte de un proyecto lanzado en lanzada en diciembre de 2002. Según Ariel Vercelli “La idea de Creative Commons es contribuir a la creación de un espacio que promueva, facilite y garantice el intercambio colectivo de obras y trabajos de artistas, científicos y diferentes desarrolladores, como forma de proteger una cultura diversa, de libre intercambio y que defienda la libertad de expresión (Vercelli, 2004: 152). CC ofrece 4 licencias básicas combinables de distintas formas según los usos que el autor permita de su obra. Estas son: atribución (*attribution*), no comercial (*Non commercial*), sin obras derivadas (*No derivative works*), compartir igual (*Share alike*). En YT aparece sólo la opción Atribución (by), que “permite cualquier explotación de la obra, incluyendo la explotación con fines comerciales y la creación de obras derivadas, la distribución de las cuales también está permitida sin ninguna restricción.” (Creative Commons, 2016)

aunque esos permisos no son iguales a aquellos de YT. Recordemos que, en el caso del sitio, estos contemplan también “...elaborar trabajos derivados, mostrar y comunicar Contenido en relación con el Servicio y los negocios de YouTube...”

En relación a la licencia “Creative Commons Atribución” (CC BY), esta se implementa en 2011 (Park, 02/06/2011), y habilita la reutilización del CAV por parte de terceros siempre y cuando se haga referencia al autor del cual se tomó ese material¹³³. Aquellos CAV que pueden ser licenciados bajo CC según YT son: “El contenido original que creaste”; “Otros videos marcados con una licencia de CC BY”, “Videos que sean parte del dominio público”. De cualquier manera, solo dos de los actores entrevistados señalan utilizar CC, aunque con fines totalmente diferentes.

En resumen, la normativa que legisla sobre los CAV de los usuarios-productores establece que, cuando se sube un material a la plataforma, el productor cede a YT y a terceros una serie de derechos sobre ese material. Esto le permite al sitio explotar estos CAV de diversas maneras y, como se señala, utilizarlos para “los negocios de YT”. Además, YT se desliga de cualquier responsabilidad por el contenido que sube el usuario y establece criterios jurisdiccionales para evitar cualquier conflicto que pudiera tener con las regulaciones locales¹³⁴. De esta manera, y como observaremos con más detalle en las entrevistas, también se invisibiliza la infracción que realiza YT de los derechos de autor de los productores. En los siguientes apartados observaremos cómo opera esto a partir del análisis de las representaciones de los actores.

¹³³ En la sección de ayuda correspondiente a este tema se explica lo siguiente: “Las licencias de Creative Commons ofrecen a los creadores de contenido una forma estándar de autorizar a otra persona a usar sus obras. YouTube permite que los usuarios marquen sus videos con una licencia CC BY de Creative Commons. Estos videos quedarán accesibles para que los usuarios de YouTube los utilicen, incluso de manera comercial, en sus propios videos a través del Editor de video de YouTube.” Y luego agrega: “Todos los usuarios pueden marcar los videos que se subieron con una licencia de Creative Commons. La licencia estándar de YouTube sigue siendo la configuración predeterminada para todas las cargas. Para revisar los términos de la licencia estándar de YouTube, consulta nuestras Condiciones de servicio. Dado que las licencias de Creative Commons están destinadas al contenido original, no puedes marcar tu video con una licencia de Creative Commons si contiene un reclamo de Content ID. Al marcar tu video original con una licencia de Creative Commons, le otorgas a toda la comunidad de YouTube el derecho de volver a usar y editar ese video.” (YouTube: 2016q)

¹³⁴ Si bien aquí no nos ocupamos de analizar las diferencias entre la regulación estadounidense y la argentina, ley 11.723, este análisis es viable.

4.2 Tensiones por la apropiación de los CAV

En esta segunda parte del capítulo buscamos ejemplificar algunas de las asimetrías presentes entre YT y sus usuarios que nos llevan a identificar relaciones de explotación cognitiva informacional. En este recorrido se pone en evidencia la distinción entre aquellos a quienes YT reconoce como detentores de derechos de autor¹³⁵ y sobre quienes aplica otro tipo de trato.

En una primera sección, introducimos algunos de los conflictos que YT ha tenido y tiene actualmente con productores con fines de lucro a nivel internacional, entre ellos grandes empresas de medios y productores autónomos. Estos actores, quienes afirman su propiedad sobre sus producciones, señalan que reciben poco o nada por sus CAV en relación a lo que gana YT. Algunos piden que bajen esos CAV, otro que les paguen más. En este sentido, este es un claro ejemplo de lo que aquí entendemos por explotación cognitiva informacional. En general, salvo los dos primeros casos que presentamos aquí, la mayoría de las infracciones de copyright en YT se relacionan con la industria de la música.

En una segunda sección, presentamos los conflictos por infracción de copyright que los productores entrevistados han tenido con terceros dentro de YT. Asimismo, les consultamos que acciones llevaron o llevarían a cabo si alguien utilizara su CAV sin autorización. En estos casos son otras las representaciones que construyen los actores en torno al uso que se hace de sus CAV y de la regulación que habilita esto. En este sentido, los productores entrevistados privilegian en sus relatos no ser sancionados en YT por usar material con copyright a proteger su CAV de posibles violaciones a sus derechos de autor.

4.2.1 Conflictos con YT: juicios y demandas por derechos de autor

Uno de los juicios más conocidos que enfrentó YT por infracción de copyright fue: “Viacom vs. Google”. Viacom¹³⁶, uno de los conglomerados de medios más

¹³⁵ YouTube distingue, en la sección “Preguntas frecuentes sobre derechos de autor”, entre “Propietarios de derechos de autor” y “quienes suben videos a YT”. Si bien aquí no nos detenemos a estudiar esto, esta resulta ser una distinción interesante para abordar en futuros análisis.

¹³⁶ Viacom se define como “la casa de las marcas del entretenimiento del mundo”. Esta empresa, provee cine, televisión, y plataformas online y móviles en más de 160 países. Algunos de sus principales clientes son: “MTV, VH1, CMT, Logo, BET, CENTRIC, Nickelodeon,

grandes del mundo, presentó en marzo de 2007 una demanda por mil millones de dólares citando a YouTube por la transmisión sin autorización de 150.000 clips de sus contenidos (Wasko y Erickson, 2009). Este juicio, resuelto a favor de YouTube, tuvo su último fallo en abril de 2013. En su apelación, Google alegó que se encontraba amparado por los principios de “safe harbor” de la “Digital Millennium Copyright Act” (DMCA). Esto significaba que YT se desligaba de la responsabilidad por el material subido por sus usuarios, siempre y cuando bajara esos videos ante algún reclamo por infracción de copyright. Zahavah Levine, consejera legal en jefe de YT, luego del primer fallo a favor del sitio en 2010, publicaba esto en el blog oficial:

In their opening briefs in the Viacom vs. YouTube lawsuit (which have been made public today), Viacom and plaintiffs claim that YouTube doesn't do enough to keep their copyrighted material off the site. We ask the judge to rule that the safe harbors in the Digital Millennium Copyright Act (the "DMCA") protect YouTube from the plaintiffs' claims. Congress enacted the DMCA to benefit the public by permitting open platforms like YouTube to flourish on the Web. It gives online services protection from copyright liability if they remove unauthorized content once they're on notice of its existence on the site. (Levine, 18/03/2010)

En un artículo de ese mismo año se presentaron algunos de las declaraciones de Kent Walker, consejero general de Google, sobre este fallo: “This is a victory for the Internet and for the people who use it”, “The decision will let a whole new generation of creators and artists share their work online.” Asimismo, se señaló que esta decisión, según Walker, “was an affirmation of the emerging legal framework and ratifies the rules we have all been living under.” (Helft, 23/06/2010) Finalmente, en 2013 Walker presentó un nuevo comunicado tras el segundo fallo a favor de YT, en donde se recuperaban algunas de estas ideas y se cerraba con la siguiente frase: “Today’s decision recognizes YouTube as a thriving and vibrant forum for all these users, creators and consumers alike. Today is an important day for the Internet.” (Walker, 18/04/2013) Como podemos leer en estas frases, la plataforma afirma algunas de las cuestiones mencionadas más arriba: primero, se presenta como intermediario y se desliga de la responsabilidad por lo que suben sus usuarios; en segundo lugar, se dice

Nick Jr., TeenNick, Nicktoons, Nick at Nite, Comedy Central, TV Land, Spike, Tr3s, Paramount Channel y VIVA”. (Viacom, 2016)

que “el marco legal”, sobre el cual ellos también se amparan, no coincide, según Walker, con “las reglas” que regulan Internet; y en tercer lugar, en medio de este dilema por la regulación de CAV en “la Web”, YT vuelve a reafirmarse como un espacio creativo y “emocionante” para que los “creadores”, “usuarios” y “consumidores”.

En 2010 YT ganó otro juicio por derechos de autor al canal español Telecinco apelando a los mismos argumentos. En un artículo sobre este tema se expresa que: “El juez destacó la imposibilidad de YouTube de tener un control sobre los más de 500 millones de videos que almacena en su plataforma, y destaca que tampoco realiza ninguna labor editorial sobre los mismos.” (La Nación, 23/09/2010) Además, en la sentencia se reconoce que “YouTube no es un proveedor de contenidos y, por tanto, no tiene la obligación de controlar ante la ilicitud de aquellos que se alojen en su sitio web, su única obligación es precisamente colaborar con los titulares de los derechos para, una vez identificada la infracción, proceder a la inmediata retirada de los contenidos” (Sturm, 23/09/2010).

También se menciona que el sitio de videos enfrentaba en ese momento conflictos con Francia, Bélgica, Alemania e Italia. Alemania, que sí alegó que los contenidos eran responsabilidad de YT, parece finalmente haber llegado a un acuerdo respecto de CAV musicales con la sociedad gestora de derechos de los autores de ese país, *GEMA*. Allí se señala que “Los firmantes del pacto no han dado más detalles, pero fuentes citadas por la agencia DPA aseguran que YouTube se compromete a aportar a la GEMA parte de sus ingresos por publicidad, así como un canon por los vídeos que no tienen anuncios.” (Doncel, 2/11/2016) Esto pone en evidencia las tensiones que se producen por la apropiación de ese material cuando la plataforma hace un uso comercial de los mismos en función de llevar a cabo su “modelo de negocios”, en donde identificamos relaciones de explotación.

Encontramos productores de la industria musical¹³⁷ que han presentado este año reclamos por la “baja remuneración” que ofrece YT por la visualización de

¹³⁷ Algunos de estos productores son autónomos y otros miembros de otras empresas/organizaciones, como por ejemplo, una discográfica o una sociedad gestora de derechos de autor.

sus CAV en el sitio. En un artículo se señala que “los artistas le declaran la guerra a YouTube” (Koch, 16/07/2016). Allí, se menciona que un grupo de músicos de la Unión Europea han elevado una carta al presidente de la comisión, Presidente Juncker, denominada: “Un Internet justo para los creadores”. En esa carta, se expone el siguiente problema:

En la actualidad, nuestras obras pueden llegar a todos los rincones gracias a internet, y son cada vez más los consumidores que acceden a música, películas, programas de televisión, fotografías, imágenes, etc., solamente online. Disponemos de más capacidad para acceder a los contenidos de forma más sencilla y rápida. Queremos que los consumidores aprovechen esa oportunidad pero sólo en condiciones justas y negociadas.

Sin embargo, los actores dominantes del mercado, como YouTube, son plataformas creadas a partir de contenido subido o agregado por los usuarios y apenas ofrecen remuneración por nuestras obras. Peor aún, el hecho de que estas plataformas consigan hacer esto sin restricciones produce un retroceso sin fin del valor de mercado de las obras creativas. (AAVV, 2016)

Estos productores marcan el reparto desigual que se establece con el sitio de videos, el cual se ve favorecido por la falta de una regulación que ponga “restricciones” a este tipo de plataformas, y pone en evidencia lo que aquí identificamos como explotación cognitiva informacional. En este artículo también se presentan algunos datos provistos por un informe realizado por la consultora Midia que, según allí relatan, *complican a YT*.

Gráfico n°8: “Las cifras de la batalla”

- El informe de Midia calcula que YouTube pagó a los artistas musicales 660 millones en 2015, la cifra más alta de su historia, un 11% más que en 2014.
- Sin embargo, sus visionados musicales crecieron mucho más en el mismo periodo: un 132%, hasta 751.000 millones.
- El 75% de los visionados se dirige a vídeos oficiales. Y las obras no autorizadas solo representan el 2% de los vídeos musicales más vistos.
- La música genera el 30% de las visitas a YouTube, el 12% del tiempo pasado en el portal y el 9% de los ingresos publicitarios. Aún así, el 81% de los usuarios consulta vídeos musicales.
- Si se suma el tiempo que la población mundial pasa frente a un vídeo de YouTube en un minuto, el resultado es de más de 400 horas, según Google.
- Tras un largo reinado, YouTube acaba de sufrir en EE UU el *sorpasso* de los servicios de suscripción como Spotify: en el primer semestre de 2016, las escuchas musicales en estas plataformas (114.000 millones) superaron por primera vez a las de canales de vídeos como el de Google (95.000 millones), según la empresa especializada BuzzAngle Music

Fuente: Koch, 16/07/2016

Esta disputa también tiene lugar en los Estados Unidos. En otra nota de este mismo diario se relata que 180 músicos “solicitan al Congreso de los Estados Unidos una urgente reforma de la Digital Millennium Copyright Act”. Y agrega, “Los firmantes denuncian que las normas de propiedad intelectual han quedado anticuadas y superadas por la realidad de la industria y que favorecen desmesuradamente a las compañías tecnológicas, que no existían en el momento de entrar en vigor el texto.” Así, se exige un “mayor umbral de protección y una redefinición de las reglas del juego.” El planteo de estos productores vuelve a ser el mismo que el anterior, dado que si bien destacan que el consumo de música ha crecido significativamente, eso no se ve reflejado en sus ingresos. YT, por su parte, declara haber pagado “3.000 millones de dólares en los últimos años a los titulares de derechos”. Pero lo que se plantea aquí es “cuánto ha ganado a costa de sus contenidos, en un mundo en el que casi dos tercios de los jóvenes consumen música a través de esta plataforma.” (Cubells, 29/06/2016) En este sentido, estos datos y reclamos de los productores ponen en evidencia algunas de las asimetrías entre lo que ganan los productores y lo que ingresa a YT por la explotación de sus CAV.

4.2.2 Conflictos con terceros en YouTube

En esta sección presentamos algunas de las representaciones de los actores entrevistados a partir de los conflictos que han tenido en el sitio. Para esto, les consultamos si han recibido notificaciones por este tema y que han resuelto hacer en el caso de ser ellos los damnificados¹³⁸. Algo que aparece en las entrevistas, y que nos sirve de clave de lectura de todo lo que sigue, es que estos productores privilegian no cometer infracciones de copyright en YT antes que proteger sus CAV. En este sentido, no se representarían, en líneas generales, como titulares de derechos sobre sus CAV. Esta representación posibilita la explotación cognitiva informacional en el sitio.

4.2.2.1 Productoras de CAV

De los actores entrevistados, ME es la única que señala que, dentro de sus canales, los conflictos de copyright son muy comunes: “Que sin querer alguien

¹³⁸ En las entrevistas les planteamos a los actores la siguiente situación hipotética: “Si haces un video de 5' que tiene 1000 vistas, y alguien agarra 30' de ese video arma otro video de 3' y obtiene 1 millón de vistas, ¿qué opinas de esto?”

subió un video de alguien o música de algún artista, eso es re normal.” Recordemos que dentro de esta empresa se administran alrededor de 150 canales con CAV propio, y más de 250 canales de “afiliados”. Además, esta productora se halla “certificada por YT”. Esto implica, como explicamos en el capítulo 2, que todos los empleados rindieron un examen sobre varios temas, entre ellos regulaciones de derechos de autor o, como señala ME, “Right Management”. Ellos cuentan con un departamento de legales a través del cual resuelven cualquier conflicto que pueda surgir dentro de YT y “brindan asistencia al Youtuber”.

ME destaca en su relato lo importante que es que los productores “afiliados” a su empresa respeten estas normas. Porque, de existir muchas sanciones, eso puede llegar a repercutir en su actividad y existencia como productora dentro del sitio:

-¿Dirías que son bastante comunes?

- Si, bastante. De parte de los talentos o de los creadores que se confundieron que suben algún video o alguna música o algo que ya existe en YT. Pero se resuelven fácil en ese sentido porque el creador dice “la música no era mía”, no pasa nada.

-¿Generalmente pasa con música?

- Si, mucho.

-¿YT también les da un “strike” como canal?

- Si obvio, por eso es super importante que nuestros creadores tengan todo ok. Porque creo que si nosotros recibimos más de 3 strikes YT nos hace como una marca: “Che, no estas mirando lo que estás subiendo tus creadores”. Por eso cada vez que surge algún conflicto nos involucramos directamente, les decimos a los chicos que lo manejamos directo nosotros. Y cada vez que afiliamos a alguien les decimos que tengan cuidado con esto, que estén super atentos, que usen la biblioteca de free music¹³⁹ de YT, para que no les pase. Porque algunos chicos se asustan cuando les llega el mail de strike de YT.

-¿Sabés en qué consisten las penalidades de YT?

- Si, te pueden dar de baja el canal, te pueden prohibir que subas videos, te pueden prohibir que monetices. (ME_ProductoraCAV)

Las otras dos productoras, más pequeñas, relatan no haber tenido muchos inconvenientes por este tema. Salvo, como señala ZT, en sus comienzos en YT: “Nuestros videos son todos de contenido propio. Sí hemos tenido inconvenientes en la primera etapa del canal con el uso de música comercial,

¹³⁹ La “biblioteca free music” es un repositorio de contenidos (música, imágenes, videos) licenciados bajo CC o de dominio público, que se ofrece a los productores para utilizar en sus videos y evitar conflictos de copyright.

que impedía que los videos se pudieran ver en dispositivos móviles, pero estamos cambiando los criterios de musicalización de los programas para no tener estos inconvenientes.” Esta productora también cuenta con la asesoría legal de la universidad de la que forma parte.

La tercera de las productoras entrevistadas cuenta que, hasta el momento, no han tenido problemas por infracciones de copyright, ni denuncias, ni conflictos por usar su material sin permiso. Sumado a esto, KJ plantea que la cuestión regulatoria dentro de la plataforma tiene sus límites. Así lo relata:

-Al mismo tiempo la licencia de las cosas que vos estás hablando mucho sentido no tiene, porque por ejemplo hay mucho productos de Disney que un usuario lo baja de la tele y lo sube a su canal, que no es el usuario de Disney. En teoría Disney no está recibiendo ningún dinero, en teoría hay muchas cuentas que se dan de baja por no tener los permisos, por otro lado a Disney le viene muy bien que haya un montón de gente viralizando su contenido porque ellos siguen ganando indirectamente, a un par los dan de baja y a otro los dejan... nosotros estamos igual, aunque yo me ponga un montón de licencias no puede evitar que alguien lo baje y lo ponga en su canal, ... es algo que no lo podes contener, porque es tan grande... (KJ_ProductoraCAV)

Cuando les consultamos a los productores qué decisión tomarían o como actuarían en el caso de que un tercero tomara un fragmento de sus CAV para producir otro material sin notificarlos, señalaron lo siguiente:

Si, diría que el contenido es nuestro y le diríamos que nos deje monetizar su video porque el contenido es nuestro. En el caso de que la persona nos diga que no, le reclamamos el video y listo, el otro no monetiza y se jode.” (ME_ProductoraCAV)

Ya nos sucedió, aunque no con tanta diferencia de visitas. La política del canal es comunicarse con el creador de esa nueva edición y pedirle que mencione al canal como autor del material original si no lo hizo previamente, y bloquear la monetización si corresponde. (ZT_ProductoraCAV)

Yo creo que tendría que ver, porque primero es un fragmento de video... hay que ver el nivel de ambición de cada uno... ¿qué es lo que está recibiendo un millón de vistas, ese fragmento de video o todo el video? Todo el video, ok. Me parece que en ese sentido tiene más sentido charlar con el tipo para que en la descripción del video aparezca de donde me está sacando antes que ponerse a pelear por las migajas o por x guita... (KJ_ProductoraCAV)

Finalmente, de esta sección nos interesa destacar, por un lado, la importancia

asignada por la primera productora a que se respeten estas normas por parte de sus “afiliados”, dado que de no hacerlo, esto puede repercutir en el desarrollo de su actividad en YT. En este sentido, ella expresa que sugieren a los productores usar la “biblioteca free music de YT”. Dicha biblioteca contiene material liberado o producido sin fines de lucro que el sitio se apropia con fines lucrativos. Por otro lado, los otros dos productores presentan otras representaciones en torno a este tema. Dado el tamaño y particularidades de estas productoras¹⁴⁰, a diferencia de la primera, ellos privilegian la mención de su material sobre la “monetización”. Pero además, en el relato de KJ se pone en evidencia cómo el funcionamiento del sitio habilita la explotación de su material, al mencionar la dificultad de evitar que terceros infrinjan sus derechos de autor: “aunque yo me ponga un montón de licencias no puede evitar que alguien lo baje y lo ponga en su canal”.

4.2.2.2 Productores Comerciales Autónomos (PCA)

De los PCA entrevistados, SO cuenta que tuvo una situación conflictiva por infracción de derechos de autor cuando utilizó en un CAV un videojuego sobre el que declaró ser la propietaria. Así lo señala:

- ¿Has tenido problemas de copyright?

- Por suerte no. Una sola vez, pero al contrario fui yo la que causó el lío sin querer. Yo al estar afiliada a una Network puedo marcar cada vez que subo un video que la propiedad intelectual de ese video es mía. Y una vez subí un video que contenía imágenes de un video juego. Acostumbrada, porque en casi todos mis videos soy yo y nada más que yo, yo siempre marco “este video es mío”... lo marqué como si nada, y qué pasó... Todo el resto de los chicos de YT que también habían subido imágenes de ese video juego les empezó a caer como que yo estaba reclamando que el video era mío. Me morí de la vergüenza, por suerte lo pude solucionar con la ayuda de la Network. Gracias a dios, en una o dos horas ya se había solucionado. Pero eso que a mí me pasó, totalmente sin querer, le hice pegar un susto a gente que no hizo nada malo, hay empresas que lo hacen a propósito.
(SO_PCA)

En el caso de RS, quien produce tutoriales de flauta, cuenta que antes de abrir su canal se le presentó la duda si iba a poder tocar canciones que aún tenían

¹⁴⁰ Recordemos que una de estas productoras ha comenzado a monetizar recientemente (ZT) y la otra aún no ha comenzado a hacerlo, pero planea llevarlo a cabo cuando lancen la serie que están produciendo para el sitio (KJ).

“copyright vigente”. Sobre esto relata:

O sea mi primer miedo era ¿podré publicar estos temas que hoy por hoy tienen copyright vigente? Más que publicarlos, ¿podré ganar dinero? Le pongo que sí y esos tipos siguen publicando videos y lo siguen haciendo porque quieren ganar dinero, supongo que no debe de haber grandes problemas. Y cuando publiqué me di cuenta que, en principio, por ahora no. (RS_PCA)

En el momento de la entrevista, RS expresa haber tenido conflictos por la ejecución de dos temas musicales: “Con los que tuve problemas de copyright que fueron la música de Indiana Johns y con el de Vangelis... Carrozas de fuego. De todos modos, [...] por el reclamo que ellos hacen permiten que vos publiques tu video, que monetices el video pero que las ganancias sean compartidas. Además de YT, el dueño de esos videos uno es Warner y el otro es Vangelis supongo o...” Así, estos problemas no parecen haber afectado su canal y, más importante, este actor no se los representa como algo conflictivo. Además, teniendo en cuenta que hasta ese momento había subido alrededor de 40 CAV al sitio, haber tenido solo dos reclamos no sería algo significativo, como RS también da a entender.

BH, por su parte, cuenta que “en lo posible” se fija en el tipo de licencia que tienen los contenidos (video, música) que utiliza en la confección de sus CAV. El único inconveniente que tuvo fue con “unos tangos” que utilizó para un CAV, que fue bloqueado en Alemania¹⁴¹.

Cuando les consultamos a estos actores por la utilización de su CAV por parte de terceros sin su consentimiento, dos de los actores manifestaron: (1) que nunca les pasó que alguien les “robara un video” (SO) y que si algo así ocurriera, “pediría compartir las ganancias” a menos que sea algo que lo deje “mal parado” (RS). Por el contrario, BH comenta que atravesó una situación en donde alguien utilizó un fragmento de su CAV sin mencionarlo:

De hecho eso pasó. Para mi depende el uso, pueden ser un montón de vistas pero que no sea un uso comercial, pueden ser un millón de vistas de un documental, y en estos casos no está hecho con fines comerciales, y lo que tenés es derecho a cita. Básicamente lo que pido hoy en día, a mi lo que me interesa más es el gesto de la mención, aunque sea en créditos o

¹⁴¹ En base a lo presentado más arriba, estos conflictos responden a la falta de acuerdo entre este país y YT y no a la infracción por parte de este actor. Asimismo, BH señala que los autores de los tangos que utilizó “habían muerto hacía 70 años.”

en donde sea. (...) Porque a mí también me sirve que de ese millón de personas sepan de donde sacaste el contenido. (BH_PCA)

Finalmente, agrega que en el estado actual de la regulación sobre PI, los pequeños productores como él son lo que más salen desfavorecidos:

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. Con lo cual que un contenido vos no lo puedas usar no sé, en el caso de la música, hasta 70 años después de la muerte del autor, es un chiste. En realidad lo que está así, hace que la mayoría de los contenidos se muera. Porque son pocos los contenidos que (...) Debería ser factible de ser compartido con otro criterio también. (BH_PCA)

En resumen, los productores no experimentan de la misma manera los conflictos por copyright dentro del sitio. Y si bien resulta ser un tema de preocupación, más para unos que para otros, aún no han recibido sanciones que inhabiliten funciones en sus canales. Luego, entre BH y RS encontramos dos posturas diferentes que resultan relevantes destacar a los fines de entender cómo opera para estos actores la explotación en YT. Del relato de RS, nos interesa remarcar que este actor no experimenta como algo problemático estas regulaciones, y privilegia el uso comercial que pueda hacer del material de terceros y del suyo propio en el caso de ser el damnificado. Por el contrario, BH señala que no autoriza el uso comercial por parte de terceros, aunque él sí “monetiza” estos CAV en su canal. Pero, más importante, expresa que, con el marco regulatorio actual, aquellos más beneficiados son las grandes empresas. De esta manera, deja en evidencia la tensión que existe entre estas últimas y los pequeños productores por la apropiación de los contenidos.

4.2.2.3 Prosumidores no comerciales (PNC)¹⁴²

En el grupo de los PNC entrevistados encontramos distintas experiencias por conflictos de copyright que determinan, en parte, sus representaciones respecto de explotación en YT.

¹⁴² Cada vez que un PNC comete una infracción de copyright, su CAV pueda ser silenciado (en caso de un infracción por tema musical), bloqueado, “monetizado” o eliminado sin que ellos sean previamente notificados. De cualquier manera, cuando esto efectivamente tiene lugar, un cartel aparece junto al video dentro del “gestor de videos” de cada canal avisando al productor que ese CAV posee material con *copyright*.

Por un lado, una de las productoras relata que, ante la existencia de conflictos por copyright, no entiende por qué su material es perjudicado si ella no tiene ninguna intención comercial. Por otro lado, los otros actores no plantean este tipo de problemas, aunque señalan que no estarían de acuerdo con que su CAV sea utilizado con fines comerciales sin su permiso. Empecemos con estos últimos.

MK cuenta que tuvo dos conflictos por infracción de copyright, aunque no trascendieron al punto de ser sancionada por YT. El primero, señala, se debió a un tema musical, el cual fue silenciado por la empresa: “Cuando subí el video, lo había publicado. Había como algo rojo y me fijé y decía ‘what do you mean?’, de Justin Bieber. Y no sé qué hizo YT que la alteró la canción y medio que la silenció.” Sobre el segundo, relata que logró publicar un video con un fragmento de una película, pero que otros usuarios no lo podían ver. Por eso, resolvió bajarlo: “Y una vez fui a subir algo de la película Maléfica y no me lo dejó subir. (...) Lo llegué a publicar, pero desde otros usuarios no se podía ver y a mí me aparecía como que yo lo podía ver. Lo borré, porque si nadie lo podía ver, para qué lo subo.”

BT y HU, ambos músicos, cuentan que no han tenido conflictos por este tema. El segundo añade que ha observado que en algunos videos aparece un cartel que dice “el audio de este video ha sido modificado”, y lo relaciona con este tipo de infracciones.

Ante la situación hipotética de que alguien usara un fragmento de sus videos para hacer otro CAV o publicara algo creado por ellos, MK dice que optarían por denunciar a ese productor y pedirían que lo borren; y BT expresa que no habría problema siempre y cuando no fuera utilizado con un fin comercial. Si así lo fuera, llevaría a cabo alguna acción. De cualquier manera, como veremos más adelante, esto que señalan aquí entra en tensión con el poco conocimiento que presentan sobre las regulaciones en YT.

En el caso de RG son otras las representaciones que aparecen. Ella expresa que sube registros de recitales y que ha tenido conflictos en varias ocasiones por la música de sus CAV. Esto es lo que relata:

- Yo quería subir el video del tema “Time” de David Gilmour, no había nada en el video sobrenatural, salvo la canción. De hecho las imágenes eran no del tipo, sino de la pantalla, porque ni siquiera estuve cerca... Yo subo el

video y listo me olvidé. Un día lo quise compartir y me dí cuenta que el video no estaba en mi cuenta. Entonces me mete en el gestor de videos, donde te detalla qué pasa con cada video. Y veo que el video había sido eliminado, me meto y dice “Eliminado, Pink Floyd, Sociedad Anónima, y no sé qué”. Me quedé así como (ah!!) y después me enteré que a todo el mundo le pasaba lo mismo.

-¿No te llegó una notificación?

-No, me enteré porque el video nunca apareció. Y entonces dije, lo voy a subir a FB. A FB sí lo pude subir. Pero me pareció una pelotudez bárbara. De vuelta, el video es mío, las imágenes son mías, yo no le estoy pidiendo a Pink Floyd un porcentaje de eso, yo lo estoy haciendo por amor al arte. (RG_PNC)

Lo que aparece aquí, a diferencia de los relatos anteriores, puede ser vinculado más directamente con la explotación que realiza YT y con lo que señala más arriba BH_PCA sobre cómo las regulaciones de PI benefician a las grandes empresas. En otro momento de la entrevista RG agrega: “Pero a mí la verdad me molesta mucho porque yo de hecho considero que yo les estoy haciendo un favor a los tipos, estoy filmando algo, les estoy haciendo propaganda gratis y encima me aparece una, no sé cómo se le dice, una inscripción cuando yo subo el video ‘contenido de autor registrado bajo el nombre...’,...” En este sentido, RG dice que produce y sube CAV sin ninguna intención comercial. Dicho CAV, ella lo reconoce como propio y señala que sobre este operan regulaciones que ella no representa como válidas. Las asimetrías que aparecen aquí tienen lugar entre estos productores y otras empresas (discográficas, en este caso), de mayor peso dentro del sitio. Esto también nos sirve para pensar el reconocimiento que otorga YT a cada uno de estos actores como titulares de derechos de autor. Porque, como sugerimos más arriba, YT reconoce los derechos de autor de estos grandes productores e infringe los de los pequeños productores, usuarios del sitio.

RG expresa que pasó por lo mismo en otras situaciones y que, como estrategia para evitar estos conflictos, busca “ponerle un título que no interfiriera con los derechos de autor” a los CAV o, en otros casos utiliza una cláusula que apela al “fair use”¹⁴³ de los CAV: “De hecho para muchas cosas yo

¹⁴³ En la ley de copyright anglosajona el “fair use” (o “uso justo”) aparece como “una doctrina legal que promueve la libertad de expresión al permitir el uso no licenciado de material protegido por copyright bajo algunas circunstancias” (U.S. Copyright Office, 2016) Estas circunstancias incluyen: (1) el propósito y carácter del uso, incluyendo tanto aquellos de naturaleza comercial, como aquellos sin fines de lucro y con fines educativos; (2) la naturaleza del trabajo con copyright; (3) la cantidad y relevancia de la parte utilizada en relación al trabajo

he tenido que usar el *disclaimer* ese de mierda, que el contenido es para uso educativo, para que no me rompan las bolas con el video. Cláusula que mucha gente copia en la descripción para que no le hagan quilombo.”

En síntesis: (1) la productora destaca que si bien la música que registra en sus videos le corresponde a terceros, ella es la dueña de las imágenes y del video; (2) además, señala haber utilizado distintas estrategias para no tener este tipo de conflictos, como “otros títulos”, subir el CAV a FB y una cláusula en donde se deja asentado que “el contenido es para uso educativo”; y (3), todos estos conflictos le resultan molestos porque, como expresa, ella siente que les está “haciendo un favor a los músicos” al subir CAV de sus recitales, los cuales les sirven de publicidad. Y, siendo que no lo hace con fines comerciales, *le parece absurdo que le aparezcan estos reclamos*.

Finalmente, relata que ha pasado por situaciones en las que ha tenido que denunciar a terceros por utilizar material de su autoría sin permiso, donde lo que exige, al igual varios de los productores, es que se mencione su nombre: “...me pasó con una mina, que la enganché porque es amiga mía de FB. Se había bajado un video mío de YT y lo había subido a su FB. Y la engaché justo y la mandé al carajo. Todo bien, pero por lo menos decí que el video es mío...”

En resumen nos encontramos entre estos productores dos representaciones distintas dentro de lo que aquí entendemos como explotación cognitiva informacional. En los primeros casos, los actores expresan que no han experimentado muchos conflictos por estos temas y que, ante el eventual uso sin autorización de su CAV, denunciarían a ese usuario o reclamarían si ese uso es con fines comerciales. De cualquier manera, no parecen experimentar esto como problemático, ni registrar tensiones respecto del uso que realiza y habilita la plataforma de sus CAV. En el segundo caso, la productora pone en evidencia la disparidad entre el trato que reciben aquellos titulares de derechos de autor y otros usuarios como ella. Esto nos da pistas para pensar que *no todos los actores en YT son explotados, y que esta explotación opera en mayor medida sobre aquellos pequeños productores*. Productores que, en su gran mayoría, producen sin fines de lucro y que desconocen, como analizaremos en

total; (4) el impacto sobre el valor comercial de la obra o su potencial de venta. (U.S. Copyright Office, 2016)

la próxima sección, las regulaciones que operan sobre sus contenidos.

4.2.2.4 Organismos Estatales

En el caso de estos actores, DG relata que prestan especial cuidado a los derechos de autor del CAV que suben. Para eso cuentan con un “canal de prueba” en donde suben el material, previo a publicarlo en su canal, para corroborar que no aparezca ningún tipo de infracción. Este, entre otros cuidados, se implementó luego de haber sufrido una sanción por parte de YT que comprometió su trabajo al limitar la duración de los CAV que podían subir a su canal. Así lo relata DG:

-También en YT nos fijamos mucho el tema de derechos de autor. No se sube nada que no tengamos los derechos. O lo que hacemos cuando pasa algo de derechos que algo que se llama el Content ID en YouTube, quizás el dueño del contenido pide poner publicidad en el video siempre y cuando nosotros lo podamos usar, te lo autoriza y nosotros lo usamos. Si no la música que usan en el programa se cambia para YT. Imágenes que no tenemos derechos no se sube, música que no tenemos derechos no se sube. Eso es fundamental porque tuvimos una sanción en YT. Justo el primer día de trabajo de un chico nuevo, subió un video que no podía subir, no preguntó y lo subió. Y ahí tuvimos un problemita.

-¿En qué consistió esa sanción?

-Que no podíamos subir videos por tres meses de más de 15 minutos. Generalmente tenemos programas acá de una hora, que se eso se suben 40 minutos. Más el contenido exclusivo que generamos nosotros, o cortamos el programa o responden al programa. Pero si la sanción fue fuerte y te advierten “te pasa de nuevo, te cierro el canal”. (DG_Organismo Estatal)

En el caso del otro organismo estatal, RP cuenta que las infracciones por copyright han sido en gran medida por material de noticieros. Aunque destaca que, dada las características de este tipo de formato televisivo, este suele ser un conflicto normal:

-¿Han recibido infracciones de copyright?

- Hemos tenido básicamente por noticiero. Eso le pasa a todos los canales del mundo. Las noticias se componen de mensajes... por ejemplo vos tenés que contar que Obama fue a Cuba. En todo el mundo se está comunicando más o menos con las mismas imágenes eso, porque viene de agencias de noticias internacionales. Eso choca contra el original en YouTube, choca con todo, porque tiene lo que se llama *Oficial Printing*, que es como la huella digital del video. Ellos automáticamente, matemáticamente la plataforma ve que hay coincidencias que el video es el mismo. Entonces YT te pregunta, a cada uno que lo subió ¿esto es tuyo

o es del otro que está diciendo que es de él? Quizás no es ni mío ni del canal de la tv pública de México, sino de la agencia internacional de noticias. ¿De quién es esto? Entonces lo que yo hago cuando es noticias nunca digo que es mío, porque al final siempre es una composición, un collage de cosas que son de diferentes derechos, es complicadísimo. De todas las sanciones que tuvimos el 90% fue por noticias.

-¿Y esas sanciones implicaron bajar videos o algo más?

- Si, implicaron bajar videos... es como una multa, Google te pone una tarjeta roja en tu canal, que es como una mancha en tu recorrido ético en YT. Es una sanción. (RP_Organismo Estatal)

En el “contrato interinstitucional” que ellos firman con Google se detalla, según expresa RP, que ellos “no pueden subir nada sobre lo cual no tenga todos los derechos para subirlo.” Sin embargo, luego agrega: “Y uno dice si... pero después como siempre la realidad supera toda legislación general, hay casos particulares, ¿no?”

Respeto de la infracción por parte de terceros de sus CAV, DG relata que ha pasado que otros usuarios suban a sus canales material del organismo donde trabaja o de los videos que ellos producen. Y que en esos casos, dada los lineamientos y características de este organismo, no pueden hacer nada:

-Ha pasado que (caso Lali Expósito) al minuto que terminó el programa lo habían grabado por *streaming* y lo subieron antes que nosotros. Te estoy hablando en cuestión de segundos. La quería matar a la pendeja, porque me sacó miles y miles de reproducciones. No podés hacer nada. Con Julio Chávez pasó lo mismo. Lo graban por *streaming* y lo suben. Obviamente el audio no el mismo...

- ¿No pueden hacer ningún reclamo? ¿Les ha pasado que utilicen una parte de un video de ustedes y armen otro video?

- Han usado partes pero no hicimos nada. Porque como te digo al ser un canal estatal que supuestamente le brinda un servicio a la ciudadanía, no sé...

- ¿Ni siquiera pedir que citen al canal?

- Si lo vemos, lo pedimos, no es algo que estemos investigando o chequeando todo el tiempo. (DG_Organismo Estatal)

En este caso la explotación cognitiva no es sólo de YT, sino también de terceros sobre la producción financiada estatalmente. Los CAV creados sin fines de lucro son aprovechados por otros productores para captar flujos de atención en sus canales. Dicha explotación contribuye, asimismo, con el “modelo de negocios” del sitio, al movilizar una mayor concentración de

atención hacia YT.

Finalmente, RP agrega que si algún material subido por ellos es denunciado por un productor más pequeño, Google no intercede a favor de ninguno, sino que se coloca en un lugar “neutral”:

- *¿Y discuten temas relaciones con por ejemplo los términos del servicio?*
- Terribles discusiones hemos tenido. Porque por ejemplo. Tengo una cuenta que tiene 160 mil videos y un nene de 10 años que tiene un canal de YT en Bella Vista sube un video. Él dice que es de él, yo digo que es mío. Para YT somos iguales. Entonces si él dice primero que es de él, puede llegar a sancionarme a mí. Y cuando yo le digo “pero es un nene de 10 años que sube un video... (se ríe)”. Google me dice pero “nosotros somos Suiza”, como neutral. Cuando me dice “somos Suiza”, yo digo claro escondedores de banco, lavadores de dinero... Entonces se arman unos quilombos tremendos. Pero bueno, básicamente la gente de Google es de una mentalidad de empresa multinacional y capitalista. Valora mucho el trabajo de (este canal) por su calidad y por su nivel de difusión a nivel mundial. Por eso esas discusiones que a ellos les resultan absurdas en algún punto porque se rigen por la lógica hegemónica a nivel legal mundial, las dan de todos modos porque somos un interlocutor válido para ellos. Entonces tratan de solucionar los problemas que nosotros tenemos, aunque a veces... no sé cómo ponerlo, les causa gracia que nosotros cuestionemos lógicas del capitalismo global. (RP_Organismo Estatal)

En estos dos casos, si bien con algunas diferencias, se privilegia la difusión del CAV por sobre cualquier conflicto que pueda surgir con terceros por la apropiación del CAV. En este sentido, en base a lo que señalan las productoras, la explotación cognitiva no es sólo de YT, sino también por parte de terceros. En el segundo caso, podremos observar esto con mayor claridad cuando abordemos el tipo de licencias que eligen para sus CAV en el próximo apartado.

Otros elementos que nos interesa destacar aquí son: para DG, las sanciones son representadas como un tema sensible, dado que atentan contra la existencia del canal. Pero, en el caso de RP, parecen existir otro tipo de contemplaciones por parte de YT dado el volumen de CAV que este organismo sube al sitio. Y, como señala esta productora, si bien ellos firman un contrato en donde acuerdan con no subir material sobre el cual no cuenten con los derechos, esto es algo que en la práctica no siempre puede cumplirse. Luego, según también señala RP, Google/YT intercede cuando surgen conflictos entre productores por la autoría de un CAV como intermediario imparcial, sin tener en cuenta las características de cada actor involucrado. Aunque, como señalamos

más arriba, esto no resulta ser así para todos los productores.

4.2.2.5 Entidades educativas

Los dos actores entrevistados señalan que en la gran mayoría de sus CAV no utilizan material con copyright. De cualquier manera, relatan experiencias y apreciaciones distintas sobre este tema.

Por un lado, BA cuenta que ha subido algunos CAV con música con copyright, pero que “por la calificación del canal lo dejan pasar de largo.” Y agrega: (*¿No has recibido notificaciones, denuncias...?*) Denuncias nunca. Algunas notificaciones, pero lo pasan de largo por la calificación del canal que es muy buena. Me aparece ‘este video tiene una música que podría, pertenecer a...’ Ok, yo digo ok y no pasa a mayores.” Asimismo, señala que nunca se le presentó la situación en que le ofrecieran poner publicidad a cambio de, por ejemplo, no bajar el video.

Por otro lado, PM relata que en general no utilizan material con copyright porque cuentan con un músico propio. Sin embargo, agrega “Las pocas veces que hemos usado porque tenemos un músico... no, no nos fijamos y saltó la publicidad igual.” Recordemos que esta productora fue una de las que asoció la publicidad con las infracciones por este tema en el capítulo 3. En este segundo caso, lo que la productora presenta como una solución a las restricciones de copyright, también puede ser analizado como la posibilidad del sitio de explotar esos CAV a partir de la inserción de publicidad. Porque de existir algún reclamo, las ganancias se reparten entre el titular de los derechos que YT reconoce como tal y el sitio. Además, no habría una distinción en la porción de material con copyright que se utiliza para llevar a cabo la inserción de publicidad. Del relato de la entrevistada, aquí y en otras partes de la entrevista, podemos inferir que las imágenes de sus CAV corresponden a las actividades académicas y culturales que realizan en la universidad; y que, en algunos casos, estas imágenes están acompañadas de música con copyright. Así, ante un reclamo, el material de esta entidad educativa es apropiado por terceros y por YT para generar ingresos.

Frente a la situación hipotética de que alguien tome un fragmento de uno de sus CAV para armar otro, estas productoras señalan: “Y en ese caso puntual

tendría que hablar con las personas que están es ese pedacito y comunicarles que hay alguien que tomó ese pedacito e hizo tal cosa. Pero no, no me parece que esté bien. Hago una baja del video, puede ser.” (BA); “Depende de la cantidad de material usado. Igual no soy yo la que decide, hay una ley que dice que si tendríamos que (reclamar)... pero si fuera por nuestra decisión dependería de la magnitud de lo que se usa, e idealmente sí, pediríamos que se ponga un logo.” En estos casos, no parece existir una política muy clara a nivel institucional sobre qué medidas tomar o qué hacer. Esto puede ser atribuido, en parte, a que estos actores no han pasado por estas situaciones o a que no les prestan atención u otorgan relevancia. En este sentido, como detallaremos en la próxima sección, *este desconocimiento o desatención posibilita que la infracción que realiza YT de los derechos de autor de estos actores quede invisibilizada.*

4.2.2.6 ONG¹⁴⁴

En el caso de las ONG entrevistadas, SM relata que han tenido sanciones por infracción de derechos en el pasado pero que en función de optimizar el uso que hacen de la plataforma, removieron aquellos CAV con material sobre cuyos derechos no contaban: “Tuvimos hace un tiempo pero como una de las condiciones que te pide YT para poder poner links en tus videos es que no tengas infracciones de copyright empezamos a darle más bola a esa política hace dos o tres años, y ya no tenemos problemas con eso.” En este sentido, señala que utilizan “la biblioteca de YT nativa que tiene dentro del editor para evitar estos problemas de copyright.” Esta biblioteca la asociamos, más arriba, a la explotación que realiza YT sobre el material producido sin fines de lucro o liberado para construir su “modelo de negocios”.

Otro de los actores pertenecientes a una ONG, MI, menciona que diferencia lo que sube a YT de los que sube a FB. Recordemos que esto también aparece en el relato de RG_PNC, cuando señala que lo que no es admitido en YT, sí lo es en FB. Así, MI relata:

¹⁴⁴ Dentro de las ONG, encontramos una de ellas asociada a YT y dos no. Aquí presentamos los relatos de dos de ellas, dado que con tercera no pudimos profundizar sobre este tema durante la entrevista.

- Si tomaran contenido de otros canales, ¿te fijas si tienen copyright?
- Si, sobre todo cuando tomar contenidos de otros canales... (Respecto de esos videos que son boom y los replican en las “redes sociales”) en FB, no sería capaz de publicarlo en YT porque es otra lógica... para mí personalmente YT es mucho más legitimador. Yo no soy capaz de compartir un video que no sea mío en YT. Con YT lo que intentamos hacer cuando tiene mucha música y todo lo demás es ver que no tenga derechos de autor, que estén liberados.
- ¿Son cosas básicas que ustedes ven antes de subir el contenido?
- Si, totalmente. (...) no hay necesidad de que hagas un material audiovisual con algo que tiene derechos de autor, es antiético, es un abuso, es una pérdida de tiempo de producción, de dinero. (MI_ONG)

Luego, ante la posibilidad que otro productor utilice su material sin permiso, SM dice: “Yo calculo que sería buscar el contacto del usuario que lo haya subido y notificarlo de que es contenido propio, nuestro que no puede utilizar. (¿Pedirías que bajen ese video?) Es probable.” Y MI señala que, en el caso de que sea para crear un “contenido contraproducente”, “hay abogados”. Si no resulta ser así, ella privilegia la difusión y que ese CAV cobre “visibilidad”. Nuevamente, aquí tampoco parece existir una política muy clara a nivel institucional de cómo accionar en el caso de una infracción por parte de terceros hacia sus CAV. Asimismo, en línea con lo que señala MI, esto no resulta ser relevante en tanto les permita tener mayor difusión de sus contenidos.

Finalmente, de los actores sin fines de lucro podemos agregar que, ante la posibilidad de que utilicen su CAV sin permiso, privilegian el reclamo por “la mención” y/o la difusión de ese contenido por parte de terceros. En este sentido, en el caso de los actores institucionales no existe una directiva de rastrear esas posibles infracciones y realizar reclamos por las mismas. Así, como señalamos más arriba, esto contribuye a que no solo YT explote estos CAV sino también a que terceros puedan hacerlo. Luego, en relación a cómo YT sortea estos conflictos con terceros para que no interfieran con la explotación cognitiva que realiza la empresa, encontramos que: el sitio da la opción de incluir publicidad en estos CAV, lo cual evita que se baje el video y beneficia a aquellos propietarios de ese material como a YT, con quien se comparten las ganancias.

4.3 Grado de conocimiento y observancia de la PI según los productores

En este apartado analizamos el grado de conocimiento y observancia que dicen tener los actores sobre la propiedad intelectual en YT. En línea con lo planteado en el apartado anterior, aquí entendemos que existe una tensión entre el cumplimiento que presentan los actores de las regulaciones en YT y el conocimiento que tienen sobre las mismas. Así, los productores se representan como más importantes el evitar cualquier sanción por infracción de copyright en el sitio que el hecho de proteger su CAV de la explotación de YT o de terceros. Además, la gran mayoría desconoce los “términos del servicio” y la cesión de derechos que realiza al sitio al subir su CAV. Esto, como ya señalamos, posibilita la explotación cognitiva informacional por parte de YT y deja invisibilizada la infracción que éste comete sobre los derechos de autor de los usuarios-productores.

A continuación presentamos un cuadro donde se vuelca la información obtenida en las entrevistas sobre estos temas.

Gráfico n°9: Grado de observancia y grado de conocimiento de las regulaciones en YT según los actores

Actores	Grado de Observancia	Grado de conocimiento		
		Licencias de su CAV	Términos del servicio	Legislaciones de derechos de autor
RS_PCA	Media. Está atento, en sus tutoriales enseña a tocar temas con copyright.	No conoce, no le interesa.	Los leyó, no los recuerda.	Las estudio en algún momento, recuerda algunos datos, como cuando caducan los DDAA.
SO_PCA	Alta. Sube CAV original y licencia CC cuando inserta fragmentos que no son de su autoría.	Conoce las dos opciones de licenciamiento en el sitio y las utiliza.	Los leyó, recuerda algunas cosas. “vos sos responsable de los que subas, no subas algo que no es tuyo, no subas algo que es inapropiado”	No conoce.
BH_PCA	Alta. Sube CAV original.	Licencia todo con CC.	Los leyó.	Conoce.
ZT_Prod.CAV	Alta. Suben CAV original, tuvieron algunos problemas con la música al principio.	Suben todo con la licencia estándar.	Leyó parte de los términos y conoce las legislaciones, pero cuentan con un área de asesoría legal que consultan cuando tienen alguna duda o conflicto.	

ME_Prod.CAV	Alta. Y los penaliza de lo contrario.	No está muy al tanto. Los términos lo leyó para rendir el examen que les toma YT. De cualquier manera tienen un área de legales: "right management". Y la línea que se respeta es la que baja YT.		
KJ_Prod.CAV	Alta. Sube CAV original.	No conoce, ni le encuentra sentido.	No los leyó. Conoce algunas cosas básicas de charlas a las que asistió.	Conoce como registrar una obra, vinculado a la industria del cine.
RG_PNC	Baja. Sube registros de recitales. Utiliza el "disclaimer", cláusula de "fair use"	Utiliza la estándar (por default), pero no conoce, ni le interesa mucho el tema.	Leyó algunos puntos. No le interesa.	Investigó algo cuando tuvo un conflicto, sabe cómo registrar sus obras (fotografía), pero no sabe precisiones de cómo funcionan las legislaciones.
MK_PNC	Media. Conoce cómo funciona, tuvo algunas infracciones (aparecen en el gestor de videos) y las modificó para que se vea bien el CAV.	Conoce solo la que viene por default en los videos (estándar)	No los leyó.	No conoce.
BT_PNC	Alta. Suben CAV propio y original.	Confunde con las opciones de otras plataformas de música. Utilizan la estándar.	No los leyó.	Conoce algunas cosas en relación al registro de audio.
HU_PNC	Alta. Suben CAV propio y original.	No conoce mucho, ni le interesa.	No los leyó. "Si todos lo suben, porque no lo voy a subir yo"	Conoce respecto del registro de obra, en su caso relativo a la música.
DG_Org.Estatal	Alto. Prueban los CAV antes de subirlos.	No conoce	Conoce, los tienen en cuenta.	No conoce
RP_Org.Estatal	Alto. 90%de las infracciones por noticieros.	Conoce, arman su propia "política de reclamación" al tener un CSM.	Sí. Cuentan con un departamento de legales.	
PM_Entidad Educ.	Media. En general utilizan música original, pero cuando no lo hacen, lo suben y si salta aparece la publicidad.	No conoce	No los leyó. Si fuera su canal prestaría más atención a eso. Acá el objetivo es que llegue a todos.	Conoce
BA_Entidad Educ.	Alta. No han tenido problemas.	Conoce, suben con licencia estándar.	Nunca los leyó.	Conoce lo relativo a la industria del cine.
MI_ONG	Alta. Verifican que el material que usan esté liberado, en caso de la música por ejemplo.	No conoce.	Nunca los leyó.	Conoce algunas cosas generales, sobre todo en relación a la música.

SM_ONG	Alta. Usan CAV propio y la biblioteca de YT.	Usan estándar default.	la por mucho.	Sí. No recuerda mucho.	Cosas básicas. Todo lo relativo a PI lo aprenden más en la práctica.
JN_ONG	Media. No le prestan mucha atención.	No sabe.	Le parecen un poco injustos, pero considera que forman parte de un modelo exitoso de negocios.		Si, da clases sobre eso. Es algo sobre lo que discute casi diariamente.

Fuente: elaboración propia

Respecto del **grado de observancia**, encontramos que los actores dicen respetar, en gran medida, las normas que impone la plataforma. En este sentido, los productores señalan que *el no respetar estas normas puede generar sanciones por parte de la plataforma*. Y, como señalamos en la primera parte de este capítulo, estas sanciones pueden ocasionar el cierre del canal de un productor, penalidad que muchos dicen conocer. Esto resulta relevante, sobre todo, para los actores institucionales, empresariales y PCA. De cualquier manera, los PNC, aunque no “moneticen” su CAV, tampoco escapan a esto. Porque, como pudimos apreciar en los relatos de los entrevistados más arriba, estos problemas son muy usuales entre los distintos tipos de usuarios-productores. En el caso de aquellos actores no comerciales, encontramos una productora que se molesta al relatar los distintos conflictos que ha tenido por estos temas cuando, según cuenta, *su interés no es comercial*.

En orden de no infringir estas normas, los actores toman algunos recaudos. Estos son: (1) utilizar la biblioteca que provee YT con material liberado o licenciado bajo CC, como señala SM_ONG; (2) agregar en la descripción de los videos una cláusula de “uso justo”, de acuerdo a SO_PCA y RG_PNC; (3) compartir los videos sobre los cuales no tienen los derechos en FB, según MI_ONG y RG_PNC; (4) marcar dentro de la configuración del video que el contenido del CAV no es de la autoría de quien lo sube, según cuenta SO_PCA; y (6), vinculado a esto último, utilizar una licencia CC en los casos en donde se utilice material con copyright. Esto último que señala SO, no se aplica para otros actores como, por ejemplo, RP, integrante de un organismo estatal. Ella sostiene que si bien la política del organismo “es siempre dejar que el usuario haga lo que quiera con el video porque consideramos que es público, es de la sociedad argentina”; no pueden poner licencia CC a sus CAV. Esto es

lo que relata:

- No podemos ponerlo como CC. Nosotros en 2010 fueron los festejos del bicentenario y pusimos como CC en ese momento por inexperiencia los festejos del bicentenario. Después nos vinieron a avisar que al ponerla como CC estábamos liberando derechos de autoría que eran por ejemplo de la canción de León Gieco o su propia imagen personal. Entonces no pudimos usar más CC porque nunca algo es totalmente liberable. Porque la persona viene, cualquiera de la televisión a hacer una nota y lo entrevistan y al ponerlo como CC están poniendo derechos singularísimo de la persona, es más complicado. (RP_Organismo Estatal)

En este sentido, los distintos actores están atentos a las posibles infracciones de copyright que pueda ocasionar el material que suben. En el caso de aquellos productores sin fines de lucro, que privilegian el uso de YT para difundir las actividades que realizan, tener sanciones significa perder un canal de comunicación que muchos eligen por su “masividad” y “alcance”, como señalamos en el capítulo 2. Estas sanciones también inhabilitan el uso de algunas de las funciones del sitio que los productores consideran relevantes para realizar su trabajo, como señala SM respecto de la función de insertar enlaces en los CAV.

Como veremos a continuación, este nivel de atención puesto en no tener conflictos por utilizar copyright de terceros no está puesto en evitar que el propio material sea explotado por terceros y por YT. Así, los actores parecen no reconocerse, en muchos casos, como titulares de derechos de autor. Pero veamos esto con más detalle.

Dividimos la información relevada sobre el **grado de conocimiento** de los actores en tres secciones. En la primera, presentamos cuánto dicen saber los actores sobre las licencias que regulan sus CAV. En la segunda, les preguntamos si han leído los “términos del servicio” en YT. Y en la tercera, les consultamos por su conocimiento de las legislaciones de derechos de autor.

Antes de avanzar sobre cada uno de ellas, introducimos algunos de los resultados generales que aparecieron en los discursos de varios productores: (1) los productores dicen tener un conocimiento más ligado a la práctica sobre la PI, en términos de “prueba y error”; (2) en este sentido, muchos cuentan no haber leído o no recordar los “términos de servicio” del sitio, y, en menor

medida, las legislaciones sobre derechos de autor; (3) quienes más dicen conocer sobre derechos de autor, lo vinculan al registro de obra (música, cine, teatro, etc.); y (4), la mayoría desconoce el tipo de licencia que utiliza para sus CAV o las características de la misma, así como las opciones que brinda YT.

Para ordenar esta información, seguimos el orden del cuadro. Primero brindamos algunas nociones que presentan los productores sobre las licencias que regulan sus CAV. Segundo, ampliamos esto hacia los términos del servicio y las legislaciones de derechos de autor.

Como ya mencionamos, los actores no tienen mucho conocimiento sobre el tipo de **licencias** que ofrece YT, ni sobre qué las diferencia. Algunos de ellos señalan no conocer de qué se trata esto o bajo qué licencias se hallan sus CAV. Otros dicen utilizar la “estándar”, aunque desconocen sus características. Quienes señalan esto son, en su mayoría, actores sin fines de lucro. Así lo relata SM:

- *¿Sabés si tienen alguna licencia?*
- No... ¿De CC y ese estilo decís? (Sí.) Creo que no. En general los videos que nosotros producimos los hacemos con imágenes propias o, como te digo, usando contenido libre o la biblioteca de YT en general, la mayoría viene por ahí.
- *Cuándo los subís a YT en general te pide que le pongas una licencia, ¿te acordás cuál le ponen?*
- Sí, creo que es (se fija). No en general no recuerdo, creo que era la licencia libre YT, algo así...
- *Puede ser, hay una que se llama “Estándar de YT”...*
- Sí, creo que sí.
- *¿Conocés las características de esa licencia o es la que ponen por default?*
- No, la verdad es que la usamos por default. (SM_ONG)

Dentro de este grupo también ubicamos a dos de los productores comerciales autónomos (PCA), quienes dicen no saber o haberse interesado por el tema. Más arriba, presentamos un fragmento en donde KJ_PCA señala que dada las características del funcionamiento de YT, no le encuentra mucho sentido “al tema de la licencia”. Y RS_PCA expresa: “No le presté atención, pero debería.” De los actores institucionales y empresariales, algunos cuentan que son otras las áreas que se ocupan de eso. Tal es el caso de RP_Organismo Estatal y ME_Productora de CAV. Esta productora, ante la pregunta por la licencia que colocan a sus CAV, primero no parece conocer de qué se trata; y luego de

mencionarle las opciones que da YT, señala *no estar segura de cuál utilizan*. Pero, como ya se aclaró, ella se encarga del área de marketing y comunicación, y la empresa en donde trabaja cuenta con un área específica de legales. RP, en cambio, relata que, por las características del acuerdo que tienen con Google, pueden construir sus propias “Políticas de reclamación”. Así lo presenta:

- Cuando vos tenés un CMS que es el sistema de administración de contenidos, lo que vos haces es crear tu propia política, o sea que ya no dependés de si le pones CC o qué. Si no que vos decís ¿este video qué querés que hagan los otros usuarios con este video, qué les permitís hacer? Entonces nosotros lo que priorizamos es la difusión, si el otro lo quiere subir en su canal que lo suba,... viste cuando te dije lo de los plays, cuando es video nuestro nos suma a nosotros. Pero dejamos que lo tenga porque entendemos como es lo público que es de todos. Que está bien que lo tengan en sus canales si lo quieren tener. Entonces uno cuando tiene un CMS uno construye sus propias ‘Políticas de Reclamación’.
(RP_Organismo Estatal)

Entre quienes dicen tener más conocimiento sobre esto, encontramos dos productores comerciales autónomos que utilizan la licencia Creative Commons. Uno de ellos, BH, quien licencia todo en CC, señala: “sobre todo lo que no permito es el uso comercial.” Sin embargo, este es un uso que la licencia CCBY en YT habilita. De esta manera, el desconocimiento de los usuarios sobre estas regulaciones en el sitio, posibilita la explotación cognitiva por parte mismo y, en este caso, también de terceros. En el caso de SO, la productora dice que utiliza esta licencia cuando incorpora algún fragmento de video o música en su CAV que no es de su autoría. Aunque, como mostramos a continuación, ella no se representa la “licencia estándar” y la CC de modo tan distinto, salvo por que esta última permite, según relata, incorporar CAV de terceros:

- ¿Sabés si tus videos tienen alguna licencia?
- ¿Si mis videos tienen alguna licencia? (*Recién me mencionaste algo...*)
sí, mis videos tienen la licencia CC que quiere decir que los pueden compartir en cualquier lado pero siempre tienen que enlazar a mi perfil o decir que la autora soy yo. Eso a mí no me molesta, que la gente comparta mis videos en otros lados para mi está bueno siempre y cuando se haga referencia a que la creadora del video soy yo. Y si no está la licencia de YT estándar que es muy similar, no me acuerdo cual era la diferencia pero te la puedo buscar... que básicamente tiene que ver con que la propiedad intelectual es tuya pero no estás incluyendo contenido de ningún tercero.
- ¿Es una suerte de declaración de que eso es contenido exclusivamente

tuyo?

- Exactamente, sí, y de que no estás aprovechándote de otra persona. (Lo busca, sección 6) 'Usted será el único responsable por su contenido y por la...' (...)

-¿Elegís CC para facilitar la difusión de tus contenidos?

-En realidad es una opción, yo casi siempre uso la licencia de YT en donde dice que el contenido es mío y soy responsable y no le estoy choreando material a nadie. CC por lo general lo hago cuando por algún motivo voy a incluir un contenido de un tercero, que puede ser un pedacito de una canción, esto del video juego. Nunca jamás voy a subir una canción entera, pero ponele que estoy haciendo un video en el cual durante 10" estoy usando la canción de Shakira, en ese caso prefiero usar la licencia CC y no la de YT. (SO_PCA)

Como podemos leer en este fragmento, existe una confusión entre el objeto sobre el cual recae la licencia CC y la utilización que la misma habilita de los CAV. En este caso, la productora señala conocer que esta licencia permite que quien quiera pueda compartir su material, siempre y cuando la nombre como autora. No obstante, ella no menciona la "reutilización" de su material, como figura en la sección de ayuda de YT sobre este tema, lo que tiene alcances y consecuencias bastante dispares a solo "compartir" el mismo. Además, señala que, de utilizar contenidos con copyright, licenciar los CAV con CC la eximiría de estar infringiendo la normativa.

En este sentido, el desconocimiento que presentan los actores, así como la confusión, respecto de las regulaciones que operan en la plataforma, se presentan como transversales a todos los productores más allá del tipo de actor de que se trate. Los productores que identificamos como portadores de un *mayor conocimiento* sobre el funcionamiento del sitio en el capítulo 3, se igualan aquí a aquellos que presentamos como con *menos conocimiento*. Y, como veremos a continuación, estos actores saben muy poco sobre las legislaciones de derechos de autor y sobre cómo proteger y/o reclamar por sus obras. Esto resulta relevante, porque aquellos productores *más profesionalizados* dentro de YT son, en general, aquellos más vistos y quienes "monetizan" su CAV. Esto significa que logran captar muchos flujos de atención hacia sus canales, lo cual beneficia el esquema de negocios del sitio y posibilita la explotación.

En línea con lo planteado hasta aquí, la mayoría de los actores nunca leyó

los “**Términos del servicio**” o, si lo hizo alguna vez, no recuerda mucho de qué se tratan¹⁴⁵. O, como señala HU, no parece ser un tema relevante: “Es como que eso, uno da por sentado bueno lo subo, lo hace todo el mundo, porque no lo voy a subir yo. Es que en realidad está visibilizado, pero uno elige no darle bola. Piensa que son todos lo mismo.” (HU_PNC) Sin embargo, esto no aplica a todos los actores. A continuación, presentamos algunos fragmentos de las entrevistas que dan cuenta de esto:

-¿Leíste los términos del servicio?

- Por arriba, lo leí con más atención que otros. Pero no creo haber leído todo.

-¿Algo te llamó la atención, algo que recuerdes?

-La verdad la gran mayoría se centra en no subir contenidos inapropiados, en el sentido de que no subas una porno y no subir contenidos de terceros. YT de lo que más se quiere cubrir... sobre todo porque ellos tampoco se quieren comer ningún tipo de juicio. Entonces hacen mucho hincapié en: vos sos responsable de los que subas, no subas algo que no es tuyo, no subas algo que es inapropiado. Y después están los detalles de la monetización, cuánto es para vos, cuanto es para ellos eso es como un contrato aparte. (SO_PCA)

- ¿Y los términos de YT los leíste? ¿Qué te parecen?

- Es como entregarle el alma al diablo, básicamente. Pero hay que adaptarse. Igual mucho mejor que Vimeo, en Vimeo tenés que pagar si querés subir videos de más de 15 minutos. En YT podés subir lo que quieras, hacer eventos en vivo, mil cosas... (DG_Organismos Estatal)

- ¿Están bien como están planteados los términos del servicio?

- Son medio injustos... no creo que sean el enemigo, el ‘Monsanto de la revolución digital’. Creo que ellos tienen su modelo de negocios, que es un modelo super exitoso... (JN_ONG)

En estos fragmentos podemos observar que estos actores dicen tener una noción de lo que tratan estos “términos”, así como una opinión al respecto. En los últimos dos, incluso, los actores representan esto de manera desigual, “injusta”. De cualquier manera, esto contrasta con las frases siguientes en donde YT aparece como el “modelo exitoso”, en el que cada usuario “puede subir lo que quiera”. Así, podemos pensar que estos actores representan en alguna medida que existe una explotación cognitiva en YT, pero privilegian otras cuestiones a la hora de elegir y utilizar el sitio de videos.

¹⁴⁵ Recordemos igual que, más allá del conocimiento que expresen tener, tres de los entrevistados poseen un departamento de legales en sus instituciones/empresas que se encargan de estos temas. Estos son dos de las productoras de CAV (ME y ZT) y uno de los organismos estatales (RP)

Finalmente, solo algunos actores dicen tener conocimiento sobre las **legislaciones de derechos de autor**. Sin embargo, quienes dicen tenerlo, se refieren más que nada a cómo funciona el registro de obra en sus respectivas especialidades. En este sentido, existen actores que relatan conocer sobre la industria del cine (KJ_ProductoraCAV y BA_Entidad educativa), otros sobre el registro de obras musicales (BT y HU, prosumidores no comerciales, MI_ONG y RS, productor autónomo comercial) y RG_PNC cuenta que algo investigó cuando tuvo un conflicto por la apropiación de sus fotos. JN_ONG menciona, asimismo, que conoce cómo funcionan estas legislaciones y que da clases sobre esto. Entre aquellos actores *más profesionalizados* en YT, SO, productora comercial autónoma, expresa que no conoce las legislaciones de derechos de autor y ME_ProductoraCAV señala que, dentro del departamento de “right management”, se “tienen en cuenta las restricciones en cada uno de los países.” No obstante, agrega que “en general se respeta la línea que baja YT, que es la que viene de Estados Unidos.” (ME_ProductoraCAV) De esta manera, y en cruce con lo anterior, muy pocos actores expresan haber leído los “términos del servicio” y conocer sobre las legislaciones de derechos de autor.

En resumen, los actores dicen tener un alto grado de observancia de las normas de copyright porque, de no hacerlo, se puede ver afectada su actividad dentro de YT. Esto también lo pudimos observar en la sección anterior sobre los conflictos que han tenido con terceros por este tema y las sanciones que debieron afrontar. Sin embargo, los productores no tienen mucho conocimiento de las regulaciones de PI en YT. Y si lo tienen, es sobre cómo no verse perjudicado al utilizar material con copyright de otro productor y no sobre cómo proteger su producción, por lo menos dentro de YT. El temor más grande parece ser quedarse afuera de la plataforma, y no que su CAV sea explotado por el sitio u terceros. Esto también se puede observar en el bajo grado de conocimiento que dicen tener sobre las licencias que aplican a sus CAV. Existen también quienes mencionan que estos “términos” no son favorables para ellos como productores o que son como “entregarle el alma al diablo”. Sin embargo, la contraparte de esto viene dada por las características de YT, como plataforma de videos, que superan, según los actores, cualquiera de estas representaciones desfavorables o negativas. Aquí también señalamos que las

representaciones que los actores construyen sobre una posible explotación cognitiva en YT, se ven desplazadas por estas otras características que resaltan del sitio. Por supuesto, también encontramos actores con mayor grado de conocimiento sobre esto y otros que además cuentan con un área de legales dentro de sus instituciones y empresas. En estos casos, destacamos que RP, al igual que otros actores institucionales, privilegia la difusión de los CAV del organismo estatal donde trabaja. En este sentido, y en función de las particularidades de su usuario en YT, *construyen sus propias “Políticas de Reclamación” y dejan que quien quiera tener el CAV lo pueda hacer*. Este tipo de políticas de los organismos públicos en YT habilitan, como vimos, no sólo que la plataforma explote el CAV producido con fondos públicos sino también que terceros lo puedan hacer.

4.3.1 ¿Quién es el dueño de los CAV?

Finalmente, consultamos a los actores ***quién es el dueño legal de los CAV que suben a YT***. Esta pregunta tiene como fin entender si los productores se representan como titulares de derechos de autor sobre sus CAV. Porque, si bien los actores afirman ser ellos (o las empresas/instituciones) los dueños de los CAV, esta afirmación no siempre parece corresponderse con las prácticas que dicen tener dentro del sitio. En este sentido, YT aprovecha esto para ocultar que infringe los derechos de autor de los productores y explotar sus CAV.

No obstante, algunos de los productores dan cuenta de las tensiones que se generan con la plataforma por la propiedad de los CAV. Sus respuestas nos brindan más información para entender cómo se representan la explotación cognitiva informacional; y, en términos más generales, abren la discusión sobre la regulación de contenidos en Internet.

Uno de los productores comerciales autónomos, BH, pone en tensión la propiedad de sus CAV, que reconoce como propia, con los “términos del servicio” y el sistema de publicidad de la plataforma. Esto es lo que relata:

- El dueño seguís siendo vos. ... YT, que significa que YT puede seguir haciendo de todo con tu video, mientras no infrinja tu derecho de autor. Es

decir, puede... es una cosa medio tramposa. Cuando sos Partner, si decidís monetizar, porque si no, vos podés ser Partner, no monetizar nada y no hay publicidad en tu video. Pero si vos querés monetizar empieza a aparecer publicidad. Esa publicidad a quien más beneficio le da es a YT. Es la multiplicación de publicidades en videos de consumo pequeño, medio y masivo. En el contrato YT te pide que vos cedas una cantidad de derechos. Porque aparte para que eso que se está reproduciendo se vaya replicando en YT y en otras redes sociales vos tenés que permitir que también eso ocurra. Si no, como cualquier cosa compartida, están infringiendo, están reproduciendo de tu permiso. Podrían hacer uso de tu video siempre y cuando no infrinjan ciertos derechos que hacen a tu autoría. Entonces en realidad cuando vos lo subís a YT el dueño seguís siendo vos. Lo que hace YT es mucho uso de ese video y te pide para cada cosita nueva que permitas más usos. (BH_PCA)

Otro de los actores, parte de una ONG, quien antes se refirió a los “términos” como “injustos”, manifiesta lo siguiente:

- *¿Quién es el dueño legal de los videos?*
- *¿Para mí o para Google?*
- *Lo que vos pensás...*
- *El mundo, el que lo quiera usar. (...)*
- *¿A qué te referías antes cuando mencionabas a Google en relación a la propiedad de los contenidos?*
- *Como yo lo recuerdo, hay unos acuerdos, me acuerdo más el de FB. Si me preguntás a mí, no son los verdaderos dueños son los apropiadores, pero al mismo tiempo yo estoy firmando sus términos de uso... (JN_ONG)*

Aquí, este actor diferencia entre lo que él considera como productor y lo que se representa de Google/YT. Por un lado, señala que el dueño del CAV que producen es “el que lo quiera usar”. Y por otro, presenta una tensión entre la “la apropiación” de ese CAV por parte de la empresa y los “términos” que el firma para poder estar ahí.

Luego, otras productoras destacan los lazos que las unen a YT. Una de ellas lo señala como *copropietario* de sus CAV. La otra afirma su titularidad, pero agrega que YT es quien tiene la última palabra sobre el destino de sus CAV. Así lo presentan MK y SO:

- *¿Quién dirías que es el dueño en términos formales de lo que ustedes hacen?*
- *(piensa) YT y nosotros. Porque si él quiere lo puede eliminar cuando él quiera, la empresa. Pero también nosotros, porque desde algún punto lo creamos nosotros y también nosotros lo podríamos borrar, privatizarlo o... (MK_PNC)*

-¿Quién dirías que es el dueño legal de tus videos?

- Ah... ¡Que buena pregunta! Creo que yo, y tengo entendido que por la forma en que uno lo sube, que ponés tu licencia, tu copyright, todo, que soy yo. La verdad yo es como que confío ciegamente, digamos estoy usando una plataforma en que con esa plataforma vamos a trabajar como socios. Si el día de mañana agarra el señor José YT y pone mi video en la tele, la verdad no sé qué tipo de recursos tengo. (SO_PCA)

En este último fragmento, SO, quien en el capítulo 3 incluimos dentro de aquellos actores comerciales que no cuestionan el funcionamiento de YT, pone de manifiesto la dependencia que se genera con el sitio. En este sentido, si bien señala que “confía ciegamente”, desconoce qué herramientas tiene como productora de la plataforma para proteger su CAV ante una eventual eliminación del mismo por parte de YT. Es aquí donde surge nuevamente el desconocimiento de las regulaciones en el sitio que son funcionales a la explotación que este realiza.

Finalmente, RP relata que determinar la propiedad de los CAV es algo que “está en proceso de definición” y problematiza la regulación de derechos de autor en Internet ligado a la televisión, rubro en el que ella se desempeña. Así lo cuenta:

- ¿Quién es el dueño legal de los videos que ustedes suben?

- La estructura de PI de la televisión es un mundo totalmente complejo y “su vida” en Internet está en una etapa totalmente de germinación. Los contratos de la tv recién ahora están empezando a considerar a nivel legal los derechos de Internet, desde el año pasado. Desde el año pasado que yo empecé a trabajar con la gente de legales, antes éramos “los de Internet”, que se yo... Es muy complejo, hoy por hoy no hay una respuesta concreta para esa pregunta, está en proceso de definición. Lo que predomina es el objetivo que te hablaba antes de difusión, también de uso porque el estado invierte una gran cantidad de dinero en la producción audiovisual argentina y cuanta más gente lo vea mejor. (RP_Organismo Estatal)

En este último fragmento se ponen dos cuestiones en juego. Por un lado, la dificultad que expresa la productora de definir la propiedad de los CAV en Internet, la cual, desde nuestra perspectiva de análisis, beneficia a actores como YT. Por otro lado, se pone de manifiesto otra vez la tensión que existe entre el objetivo de este organismo de difundir *la producción audiovisual financiada por el estado* y su explotación por parte de la plataforma.

En síntesis, estos productores presentan algunas de las tensiones que se establecen con el sitio de videos por la propiedad de los CAV que nos dan claves para entender cómo se representan la explotación cognitiva informacional en YT.

4.4 Síntesis del capítulo

El objetivo de este capítulo residió en entender cómo las regulaciones en el sitio son funcionales a la explotación cognitiva informacional (ECI) y qué representaciones construyen los actores en torno a esta. En una primer parte, introducimos cómo funcionan las regulaciones de propiedad intelectual sobre los CAV en YT (“Términos del servicio” y la sección dedicada a Derechos de autor/Copyright). Y, en una segunda parte, analizamos las representaciones de los productores entrevistados sobre la ECI en base a su conocimiento de las legislaciones de derechos de autor y observancia de las regulaciones que gobiernan el sitio. A continuación, detallamos cada uno de estas.

En primer lugar, presentamos los aspectos generales de cómo funciona el copyright dentro de YT, así como algunas de las herramientas que ofrece a los usuarios-productores para evitar conflictos, licenciar su material y detectar infractores. Así, señalamos que en YT las regulaciones de copyright se rigen por la ley estadounidense y que las infracciones por copyright refieren principalmente a la difusión, alteración, creaciones derivadas y suba de material sobre el cual no se cuente con el permiso de los autores. Para disminuir estos conflictos, YT ofrece un sistema de rastreo de CAV a los autores. Este sistema, llamado “Content ID”, permite identificar cuando un material ha sido “subido ilegalmente”. La empresa busca con el mismo ofrecer un sitio “más confiable” para los “creadores”. Además, como ya señalamos en el capítulo 2, YT incentiva a sus usuarios a participar activamente del sitio y a “denunciar” a aquellos que no cumplan con las “Normas de la comunidad”, tanto en materia de contenido apropiado, como de copyright. No menos importante resultan ser las sanciones que establece YT para los usuarios-productores que violen estas regulaciones. Las mismas van desde inhabilitar algunas funciones dentro de los canales hasta, incluso, cerrar el canal de los usuarios y no permitirles volver a crear un nuevo canal. Por este motivo, los

actores entrevistados señalan prestar mucha atención a estos temas, dado que tienen en cuenta esto a la hora de subir CAV a la plataforma.

En estos “términos” también se deja asentado que el usuario es responsable del CAV que sube al sitio y declara ser el propietario o contar con los derechos sobre ese material. A su vez, al subir su CAV otorga a YT “una licencia”, que habilita al sitio a disponer casi sin restricciones del CAV de los productores. Esta licencia, llamada “Estándar de YT”, viene de forma predeterminada y permite además la utilización, distribución y reproducción del CAV por parte de terceros. Otra opción que brinda YT para licenciar los CAV es Creative Commons Atribución.

Asimismo, la empresa establece una “limitación de responsabilidad”, en donde señala que “El Servicio será considerado como un sitio de Internet pasivo que no da lugar a jurisdicción personal sobre YouTube, ya sea específica o general, en otras jurisdicciones diferentes al Estado de California, Estados Unidos de América.” (YouTube, 2016b) Estas regulaciones posibilitan que YT explote los CAV de los productores, así como permite que terceros también lo hagan.

En una segunda parte, abordamos las representaciones de los actores en torno a la explotación cognitiva informacional. Aquí presentamos, con el fin de ejemplificar estas representaciones, algunos conflictos internacionales por infracción de copyright que ha enfrentado YT con actores de la industria audiovisual y musical. Luego, introducimos los conflictos que declararon tener los actores entrevistados por este tema tanto por infringir el copyright de terceros como por ser ellos los damnificados. Seguido de esto, abordamos las tensiones que identificamos en las entrevistas entre el grado de observancia de la regulación en YT y el grado de conocimiento de esta, así como de las legislaciones de derechos de autor. Finalmente, en una última sección buscamos problematizar la propiedad de los CAV de los actores. Esta parte del capítulo se estructuró en tres bloques.

En primer lugar, abordamos los juicios y reclamos de distintos actores internacionales hacia YT. Allí, encontramos que existen productores que afirman su propiedad y derechos sobre sus CAV y señalan que se debería implementar restricciones a sitios como YT respecto del uso desmedido que realizan de sus “creaciones”. Por un lado, estos actores destacan que este tipo

de sitios habilita una mayor difusión de sus CAV. Pero por otro, señalan que, en el reparto de las ganancias, ellos se ven desfavorecidos en relación a lo que YT gana por las visualizaciones de su CAV. En este sentido, pudimos apreciar aquí un claro ejemplo de cómo estos actores se representan estas relaciones de explotación en la plataforma de videos.

En segundo lugar, analizamos las representaciones de los actores entrevistados en función de los conflictos que relatan haber tenido con terceros. Aquí encontramos que estos no se representan, en líneas generales, como titulares de derechos de autor sobre sus CAV. Los productores privilegian no ser sancionados por la plataforma a proteger su CAV de posibles apropiaciones por YT o terceros. Esto, como observamos, es funcional a la explotación que realiza YT y a la violación de derechos de autor que comete el sitio sobre los CAV de estos actores, la cual se halla invisibilizada.

Si bien encontramos que todos han atravesado alguna situación conflictiva, este es un tema sobre el que están atentos, dado que una penalización por parte de YT puede afectar su trabajo. Contrario a esto, una de las productoras sin fines de lucro se manifestó molesta ante estos conflictos en su canal y señaló que el CAV le pertenece, que sus intenciones no son comerciales y que, por lo tanto, le parecen absurdos estos reclamos. Esto nos sirvió para poner en evidencia el trato diferencial que YT da a aquellos productores, a quienes reconoce como titulares de derechos de autor.

Luego, mencionamos que, en función de evitar que estos conflictos impidan la explotación de los CAV, la plataforma implementa la posibilidad de insertar publicidad y repartir esas ganancias con el reclamante de esos derechos. Esto fue señalado por una de las productoras de una entidad educativa como algo positivo, en tanto le habilita a subir material que podría estar infringiendo la ley.

Ante eventuales conflictos por la apropiación de sus CAV, los productores expresaron que privilegian que se les permita “monetizar”, en el caso de algunos productores comerciales, o que ese CAV cobre mayor difusión. Aun así, uno de los actores comerciales manifestó que este tema tiene sus limitaciones o, en sus palabras, “no tiene mucho sentido”, dada la dinámica de funcionamiento del sitio, donde no siempre es tan fácil rastrear el material que se sube sin autorización. Otro de ellos agregó que, en materia de regulaciones de PI, los que salen beneficiados son siempre las grandes empresas.

Finalmente, los actores estatales expresaron 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.

Seguido de esto, presentamos el grado de observancia y conocimiento de los actores sobre la regulación en YT y las legislaciones de derechos de autor. En este sentido, reforzamos la idea de que existen una tensión entre el cumplimiento que de las regulaciones y 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 su CAV de la explotación de YT y de terceros. Entonces, los actores dicen respetan la normativa en tanto no hacerlo implica recibir sanciones que pueden dificultar su trabajo o actividades en YT. Pero, este alto grado de observancia no se ve acompañado de un mismo grado de conocimiento de las regulaciones. Así, la mayoría no leyó los “Términos del Servicio” o si lo hizo, no los recuerda bien. Lo mismo aplica cuando les consultamos sobre las legislaciones de derechos de autor. Sobre esto último, quienes expresaron tener conocimiento sobre esto, lo manifestaron en función de su actividad o profesión y en relación al registro de obra. Algunos actores, quienes señalaron tener mayor conocimiento sobre los “términos” de la plataforma, los definieron como desfavorables para los usuarios. Sin embargo, eligieron destacar otros aspectos del sitio.

Finalmente, cerramos este bloque con una pregunta sobre la autoría de los CAV que los productores suben a YT. Y, si bien todos señalaron ser los dueños legales de sus CAV, algunos actores dieron cuenta de las tensiones que tienen lugar por la apropiación de sus videos en el sitio. Así, uno de estos actores puso de manifiesto aquellos derechos que el productor cede cada vez que sube un CAV al sitio (BH_PCA). Otro identificó a Google como “apropiador” de los CAV. Aunque, señaló que eso forma parte de los “términos” que él acepta para poder utilizar YT. Luego, una prosumidora no comercial manifestó 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 afirmó su propiedad, a la vez que señaló 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. Finalmente, una integrante de un organismo estatal problematizó la dificultad de regular los derechos de autor en Internet y señaló que la propiedad de los CAV que suben “está en proceso de definición”.

En resumen, las ideas centrales que atravesaron este capítulo son: (1) la regulación en YT es funcional a la explotación cognitiva informacional; (2) los actores no se representan, en muchos casos, como titulares de derechos sobre sus CAV; vinculado a esto (3), YT diferenciaría entre quienes tienen derechos de autor y quienes no los tienen, lo que trae como resultado que la infracción que realiza de los derechos de algunos productores quede invisibilizada; luego, (4) los actores cumplen con la normativa del sitio en orden de no recibir sanciones y ver dificultada su actividad; de cualquier manera, (5) esto no se ve acompañado de un conocimiento de las regulaciones de PI en YT y en general; y finalmente (6) si bien algunos actores identifican relaciones asimétricas o de explotación en la plataforma, privilegian otras cuestiones que, en definitiva, *no los dejan afuera*. En base a esto, *concluimos que la explotación cognitiva informacional en YT se halla muchas veces velada, y que esta es posible gracias al marco regulatorio que rige YT y las representaciones que los actores construyen en torno a este tema*.

Conclusiones

Esta tesis tuvo como eje estudiar las representaciones que construyen los productores de la plataforma de videos YouTube en torno a una nueva modalidad de explotación denominada *explotación cognitiva informacional*. Esto, a la vez, derivó en tratar de entender cómo estos actores experimentan, viven y piensan la actividad que realizan en este sitio. Algunos de los interrogantes que atravesaron este trabajo fueron: ¿Cómo experimentan los usuarios-productores de este tipo de sitios la relación que establecen con la empresa? ¿Cómo caracterizan su actividad en YT? ¿Qué piensan del uso que YT hace de sus CAV y datos? ¿Se representan como “sujetos explotados”?

Partimos de entender que en el contexto del *capitalismo informacional o cognitivo* tienen lugar una serie de transformaciones ligadas al desarrollo de las tecnologías digitales y de Internet que posibilitan la apropiación con fines de lucro de *bienes informacionales* (videos, texto, música, software, etc.) originados sin fines comerciales. En el caso de YT, nos interesó observar cómo los productores realizan una actividad productiva dentro del sitio que tiene como resultado contenidos audiovisuales (CAV) y datos, los cuales son explotados por la empresa para desarrollar su esquema de negocios. En este sentido, entendemos que los intercambios que allí tienen lugar, los cuales diferenciamos en datos, contenidos, atención y dinero, son: “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)

Este escrito se estructuró en cuatro capítulos. En el primero de ellos, explicitamos el marco teórico. En los tres restantes, analizamos la información recabada en las entrevistas realizadas a los productores de CAV de acuerdo a una tipología, que explicitamos en el capítulo 2. A continuación presentamos los puntos centrales que abordó cada capítulo, así como los hallazgos que surgieron en este recorrido. Luego, en base a esto, buscaremos reflexionar sobre la explotación cognitiva informacional en YouTube.

En el **capítulo uno** explicamos los conceptos centrales que nos acompañaron en el análisis del material empírico. Partimos de describir los

cambios acontecidos a partir de la segunda mitad del siglo XX que dieron inicio a lo a que algunos autores han denominado una nueva etapa del capitalismo, específicamente entendida como *capitalismo cognitivo o informacional*. Para dar cuenta de la complejidad de este fenómeno abordamos: el rol que asume el conocimiento durante esta etapa; la importancia que adquiere la *información digital* (ID) y los bienes compuestos puramente de ID, los *bienes informacionales*; y los alcances de la *propiedad intelectual* (PI), regulación que busca poner un “cerco” al producto de las prácticas que tienen lugar en Internet. Esto último, como abordamos en el capítulo 4, se presenta aún como un terreno incierto. Luego, presentamos la definición de *explotación cognitiva informacional*; y junto con esto, la justificación de por qué entendemos que es necesario utilizar un nuevo concepto que dé cuenta de las relaciones asimétricas que operan en algunas de las actividades que tienen lugar en Internet. A continuación, explicamos la noción de *flujos* y ejemplificamos los flujos de ID que son intercambiados entre los actores y la plataforma: *contenido, datos, atención y dinero*. Finalmente, abordamos la noción de *representación social*, recuperando algunos de los debates que la rodean y explicitando nuestro punto de partida. En efecto, definimos que estas representaciones, como parte del entramado social, operan sobre las prácticas de los sujetos y configuran modos de comunicarse, a la vez que transforman aquello sobre lo que intervienen.

En el **capítulo dos** nos adentramos en el caso de estudio seleccionado, la plataforma de videos YouTube. En una primera parte, abordamos las cuestiones técnicas, regulatorias y económicas relativas al funcionamiento de YT. Aquí nos interesó precisar cómo la explotación cognitiva informacional opera en el sitio. En este sentido, señalamos que el “modelo de negocios” de la plataforma, cuyo núcleo visible es la publicidad y los negocios asociados a ella, requiere de la actividad de los usuarios-productores del sitio para poder funcionar. Por un lado, estos suben CAV a YT aumentando su oferta audiovisual, atrayendo otros usuarios y volviendo el sitio atractivo para los anunciantes. Por otro lado, dejan un “rastro de datos”, muy valioso para la plataforma que le permite segmentar a sus usuarios por gustos, edad, sexo, etc., y ofrecer “publicidad dirigida”.

En esta sección, también abordamos los “términos del servicio” y “las normas de la comunidad YT”. Aquí hicimos una breve mención a los derechos que ceden los productores al sitio al subir su CAV, que luego se recuperan en el capítulo 4. Además, presentamos las normas que establecen qué *se puede* y qué *no se puede hacer en YT*. Sobre esto, destacamos que YT, desde su aparato discursivo, apela a que todos sus usuarios colaboren para “hacer respetar las normas”. Es decir, *la plataforma necesita de la participación activa de sus usuarios-productores para el desarrollo de su esquema de negocios y apela a la misma a través de la identificación de sus usuarios con la “comunidad YT” y con una invitación a, sobre todo, divertirse dentro del sitio*.

Luego, presentamos cómo YT nombra a sus usuarios, y en base a lo expuesto señalamos que aquellos usuarios más relevantes para el sitio resultan ser sus “creadores”, también “Partners” de YT. Dichos productores cuentan con una serie de “incentivos” para producir cada vez más y mejores CAV por parte de la plataforma. Ese CAV es valioso para YT porque, como mencionamos, capta flujos de atención que valorizan el sitio y atrae anunciantes publicitarios.

Finalmente describimos la tipología de actores productores de CAV que utilizamos en esta tesis. Allí, distinguimos entre actores con y sin fines de lucro, y actores autónomos y empresariales o institucionales. En esta distinción también prestamos atención al tipo de CAV que cada uno de estos actores produce y el grado de profesionalización que presentan en la plataforma. De aquí surgieron los siguientes tipos: *productores comerciales autónomos* (PCA) y *productoras de CAV* (empresarial), como actores con fines de lucro; y *prosumidores no comerciales* –PNC- (autónomos) y *organismos estatales, entidades educativas y ONG* (institucionales), como actores sin fines de lucro.

En la segunda parte de este capítulo, analizamos *las representaciones de los actores en torno a YT*. El objetivo de esta sección fue buscar comprender cómo los actores piensan y se vinculan con el sitio. El material obtenido, nos sirvió de insumo para avanzar en el análisis sobre las representaciones en torno a la ECI en el capítulo 3. Los puntos centrales a subrayar son:

(1) los actores expresan tener motivaciones para subir CAV a YT ligadas, por un lado, a la difusión y el archivo y, por otro, a su desarrollo como productores de contenido específico para YT o “la Web”;

(2) además, dicen elegir YT por sobre otras plataforma porque esta les permite mayor visibilidad, la representan como “la más popular”, “la primera”, “la más accesible” y habilita funcionalidades por las que en otros sitios tendrían que pagar;

(3) vinculado a lo anterior, la representación de los actores respecto del funcionamiento del sitio es positiva. No obstante, señalaron algunas limitaciones técnicas, de interacción, problemas de copyright y publicidad molesta. Destacamos de esto que, por un lado, de acuerdo a los actores, los conflictos por copyright tardan bastante tiempo en resolverse, sobre todo para aquellos productores que no cuentan con algún tipo de respaldo o ayuda en materia de asistencia legal. Y, por otro lado, que existen actores que buscan resemantizar el “discurso de YT”, otorgando otros nombres a aquellos configurados por el sitio.

De cualquier manera, si bien existen actores que son críticos con la plataforma, este no es el tipo de relato más usual entre ellos. A la vez, *muchos eligen adoptar formas propias de la plataforma con la que no siempre están de acuerdo, en orden de no quedar afuera.*

En el **capítulo 3** analizamos *las representaciones de los actores en torno al intercambio de flujos de datos, contenido, atención y dinero que tiene lugar en YT*. A tal fin, en el primer apartado, relativo a los *flujos de datos*, estudiamos qué piensan los usuarios-productores del uso que YT hace de sus datos. Sobre esto encontramos que, en general, *los productores no le otorgan relevancia a este tema y lo consideran como parte del “marketing de la empresa”, “las reglas del juego”, así como “el precio por acceder a la plataforma”.*

Entre los actores con fines de lucro, algunos señalan conocer el uso comercial que YT hace de los datos, pero no le conceden mucha importancia, y una de ellas agrega que *no se imagina un modelo de negocios que no funcione de esa manera*. En las representaciones de aquellos sin fines de lucro parece primar un lugar de pasividad frente a lo que sucede con los datos, que ellos asocian a la “publicidad” y la “vigilancia” de sus actividades. Además, estos no tienen en cuenta que al navegar por el sitio producen datos, de manera más o menos consciente, que son un producto valioso para la empresa.

Con relación a la representación de posibles intercambios asimétricos de

flujos de datos, solo tres actores señalaron (2 sin fines de lucro y uno comercial), de manera más o menos directa, la existencia de un grado de desigualdad entre lo que YT recibe a cambio de los datos (una “remuneración”) y lo que reciben los usuarios, propietarios de esos datos (ni dinero, ni “beneficios extras”). Uno de ellos, un productor comercial autónomo, fue más taxativo respecto a esto y manifestó que *en tanto YT recibe dinero a cambio de los datos, los usuarios deberían “dar su autorización” y recibir algún tipo de “compensación”*.

En el segundo bloque de este apartado, abordamos la publicidad, haciendo foco en cuánto conocen los actores sobre cómo funciona y sobre *qué porcentaje retiene YT de las publicidades*. Aquí, pudimos apreciar que:

(1) los actores que brindan información más precisa sobre este tema son aquellos productores comerciales más profesionalizados en la plataforma, quienes además tienden a naturalizar el “discurso de YT”, así como los intercambios que allí tienen lugar, y no se representan estos últimos como asimétricos;

(2) otros actores comerciales, sin embargo, marcan la existencia de desigualdades entre lo que paga YT a sus productores y lo que éste gana de la venta de publicidad;

(3) los prosumidores no comerciales señalan que no conocen sobre el tema, y que es algo que no les interesa. Solo una de ellos manifestó que “YT debe ganar bastante”. Aunque no nos da pistas para pensar cómo se representa estas asimetrías.

En el segundo apartado, abordamos los *flujos de contenido* y analizamos qué tipo de CAV suben los actores entrevistados a YT. Así, vinculado a las motivaciones que marcamos más arriba, hallamos actores que producen CAV original, específico para el formato que, según señalan, exige YT, y actores que dicen utilizar YT para difundir y/o archivar su material, el cual fue originalmente producido para otros medios y en otros formatos. En el primer grupo ubicamos a los actores comerciales, y en el segundo, a los actores sin fines de lucro. Aunque aclaramos que esta distinción no es taxativa, ya que existen actores que presentan usos combinados del sitio.

En esta misma sección, abordamos aquello que los actores consideran como *más valorado* de sus CAV por los usuarios que los ven y siguen

(“valoraciones”), y los rasgos que le adjudican a los contenidos *más vistos* en sus canales y en YT (“popularidad”). Analizar las particularidades de estos flujos de contenido resultó relevante para nuestro estudio, dado que YT necesita de los CAV de los productores para captar la atención de los usuarios y generar ganancias. Como resultado de esto, encontramos: rasgos que se solapan entre “las valoraciones” y “lo popular”, a saber, *contenido, calidad, autenticidad*; productores con fines de lucro que le atribuyen características a “lo popular” en YT y en sus canales que suelen coincidir (*temática, autenticidad*); y, productores sin fines de lucro que señalan, en cambio, rasgos de “lo popular” en sus canales (*ayuda de terceros, persona famosa/destacada, inmediatez, etc.*) que no le asignan a “lo popular” en YT.

En el tercer apartado, abordamos los *flujos de atención*. En relación a lo anterior, analizamos cómo los actores movilizan estos flujos hacia sus CAV, y la importancia que le otorgan a esto. En una primera parte, nos enfocamos en el rol de los actores como productores y les consultamos por la relevancia que tienen para ellos los “suscriptores” y los comentarios en sus canales y videos. De acuerdo a los actores, los primeros les permiten tener una “audiencia fiel” y aumentar sus visualizaciones; y los segundos, los ayudan a posicionarse mejor en el ranking de YT. Quienes expresaron esto fueron en su mayoría actores con fines de lucro y productores institucionales.

En una segunda parte, pusimos el foco en el rol de los actores como usuarios en función de conocer cuánta atención dedicaban al sitio. De aquí surgió que los productores pasan muchas horas navegando diariamente por YT como parte de su trabajo. Y que, como parte de sus actividades de ocio, manifiestan utilizarlo para visualizar CAV (diaria o semanalmente) y para escuchar música (varias horas por día). Sobre esto último, señalamos que, en relación a el eventual “consumo” de publicidades, la atención que dirigen los actores cuando escuchan música, a diferencia de cuando visualizan CAV, sería solo auditiva, lo que limita el espectro de publicidades recibidas. De cualquier manera, el tiempo que los productores ocupan dentro del sitio (tanto visualizando como escuchando) nos permite entender cómo ellos, como usuarios de YT, contribuyen a la valorización del sitio al invertir su atención (directa o indirecta) allí.

En el cuarto apartado, abordamos los *flujos de dinero*. En esta parte del

capítulo fue donde pudimos apreciar de manera clara las representaciones que los actores construyen sobre la explotación cognitiva informacional.

Para analizar esto, presentamos: el tiempo y dinero que los actores invierten para producir su CAV; y el conocimiento que tienen, así como lo que opinan, sobre cuánto paga YT. Respecto de lo primero, cabe mencionar que los productores presentan su actividad como un trabajo complejo, que implica varias etapas y lleva tiempo; y que *más allá de que hayan invertido en equipos, software, etc., la mayoría acuerda con que producir CAV en YT no implica ni mucha inversión, ni mucha dificultad*. De lo segundo, destacamos que:

(1) los actores *más profesionalizados* con fines de lucro no ven allí relaciones asimétricas y señalan que el sistema así como funciona es “justo”. Asimismo, no atribuyen sus bajos ingresos por la “monetización” a YT, sino a factores externos, como el desarrollo del mercado publicitario digital en Argentina;

(2) de cualquier manera, dentro de este grupo existen quienes señalan asimetrías entre lo que YT gana con sus CAV y lo que ellos reciben o ganan. Estos actores, a diferencia de los primeros, se presentan como más críticos de la plataforma y no se definen como “Youtubers” o no han adoptado el discurso que impone el sitio;

(3) los productores sin fines de lucro presentan conocimientos dispares o nulos sobre este tema e incluso algunos desconocen el “Programa para Partners”. A su vez, no le otorgan relevancia a las cuestiones ligadas a lo comercial en YT y privilegian poder difundir sus CAV y llevar a cabo sus actividades allí.

(4) finalmente, mencionamos que la “monetización” que estipula YT, representa un piso muy bajo para poder vivir de subir CAV al sitio, y que, en función de lograr esto, es necesario incorporar otras “actividades paralelas” como: los “patrocinios directos”, publicación de libros, festivales, etc. Estas actividades, producto de la visibilidad que logran los productores en YT, también benefician al sitio captando atención hacia sus “creadores”

En el **capítulo 4** abordamos las representaciones de los actores en torno a la explotación cognitiva informacional a partir del conocimiento y observancia que dicen tener sobre las regulaciones de propiedad intelectual que rigen YT.

En función de entender cómo estas regulaciones posibilitan la explotación cognitiva informacional, en la primera parte de este capítulo, presentamos algunos aspectos generales sobre cómo funciona el copyright en YT. En la segunda, nos abocamos a las representaciones. Así, describimos algunos de los conflictos por infracción de copyright que ha enfrentado la plataforma con empresas de medios y productores autónomos internacionales; y los conflictos que han tenido los actores entrevistados en YT por este tema. Luego, abordamos el grado de observancia y conocimiento de estas normas por parte de los actores. Aquí también incluimos qué conocimiento expresan tener estos últimos de las legislaciones de derechos de autor.

En relación con lo primero, aquí subrayamos que: al subir su CAV a YT le otorga al sitio una licencia para disponer de su material como quiera, incluso para llevar a cabo “negocios de YT”. Esta licencia habilita, asimismo, a otros usuarios a usar, reproducir, distribuir, mostrar, entre otras acciones, el CAV allí cargado. Además, el servicio se desentiende de cualquier conflicto que pueda ocurrir fuera de su jurisdicción en Estados Unidos a través de una cláusula de “limitación de responsabilidad”. En este sentido, aquí señalamos cómo estas regulaciones posibilitan la explotación cognitiva informacional que realiza YT al habilitar, principalmente, una serie de usos de los CAV que suben los productores por parte del sitio y de terceros.

En una segunda parte, abordamos las representaciones de los productores en torno a la ECI. De esta sección destacamos lo siguiente:

(1) *los actores entrevistados no se representan, en líneas generales, como titulares de derechos de autor. Y, si bien los productores dicen ser los dueños de los CAV que suben al sitio, esto no parece corresponderse con las prácticas que expresan tener allí. Solo unos pocos se expresan sobre las tensiones por la apropiación de sus contenidos audiovisuales. Esto, como observamos, es funcional a la explotación que realiza YT y a la violación de derechos de autor que comete el sitio sobre estos productores, la cual se encuentra invisibilizada.*

(2) *el grado de cumplimiento de las regulaciones en YT por parte de los actores no halla su correlato en un conocimiento de cómo operan estas legislaciones en el sitio y en general (en Argentina, por ejemplo). Esto tiene como consecuencia que los mismos privilegien el no infringir el copyright en la plataforma a proteger su CAV de la explotación de YT y de terceros. Este nivel*

de desconocimiento de las normativas opera en detrimento de su actividad como productores y favorece la ECI en YT.

(3) ligado a esto, los actores sin fines de lucro no suelen estar atentos a ser víctimas de posibles infracciones, ni le otorgan mucha relevancia. Esto genera que, la explotación no solo sea de YT, sino también de terceros. Esto lo pudimos apreciar en el caso de los organismos estatales, donde se suma que aquello que es explotado son producciones financiadas por el estado.

(4) Finalmente, en base al relato de una de las prosumidoras no comerciales, quien se manifestó molesta ante los conflictos de copyright en su canal, podríamos decir que *YT reconoce a algunos productores como titulares de derechos y a otro no. Esto tiene como posible consecuencia que no en todos los casos podamos hablar de explotación y que aquellos menos beneficiados sean los pequeños productores.* En línea con esto, un productor comercial autónomo agregó que, en materia de regulaciones de PI, los que salen beneficiados son siempre las grandes empresas.

A lo largo de los capítulos 2, 3 y 4 hemos buscado dar cuenta de la experiencia que los usuarios-productores entrevistados tienen del sitio. Y, más precisamente, qué piensan del uso que YT realiza de sus CAV y datos, en función de desarrollar un “modelo de negocios” que se basa en la labor de miles de millones de usuarios que producen CAV para el mismo. Esto, a partir de abordar las representaciones que los actores construyen respecto de los distintos intercambios que tienen lugar en YT, cómo conciben su actividad allí, qué usos hacen del sitio, qué los motiva a subir CAV, entre otras cosas. En este sentido, nuestro foco estuvo puesto en detectar aquellas representaciones que dieran cuenta de *las asimetrías* que conceptualizamos como explotación cognitiva informacional. Sin embargo, en orden de analizar esto, tomamos algunos desvíos que nos permitieron entender con más detalle, cómo los actores representan su actividad en la plataforma de videos.

La explotación cognitiva informacional en YouTube

En base a lo planteado hasta aquí, así como a distintos interrogantes que tuvieron lugar en el proceso de escritura de esta tesis, nos interesa problematizar en esta sección algunos temas que atraviesan esta investigación.

Comencemos con los datos. En diferentes partes de este escrito hicimos hincapié en que estos son centrales en el desarrollo del “modelo de negocios” de la plataforma. Entonces, vinculado a esto, nos preguntamos aquí, ¿qué lugar ocupan los CAV de los productores dentro de este modelo? Podríamos decir que, en realidad, aquello que es objeto de valor para YT no es el producto en sí, sino la atención que ese objeto pueda captar. Dicha atención se objetiva en datos y, sobre todo, en anunciantes queriendo promocionar sus marcas en los canales de los productores más visualizados. YT ofrece a sus anunciantes la posibilidad de llegar directamente a aquellos usuarios interesados en sus productos. En efecto, esos datos que recolecta sirven para segmentar e identificar potenciales consumidores en los distintos rubros. Pero entonces, ¿dónde está el conocimiento que está siendo explotado? El conocimiento reside allí en los CAV que circulan por la plataforma, que logran captar la atención de otros usuarios, y que son el resultado de una actividad productiva. Y, debemos agregar, actividad que implica, muchas veces, de un tiempo extenso y/o un conocimiento específico para poder crear y subir los contenidos audiovisuales a YouTube.

Otro punto que merece reflexión es la relación comercial o no comercial de los actores con la plataforma. En nuestro trabajo incluimos una tipología de actores que contempla tanto actores con fines de lucro, como sin fines de lucro. En principio, cuando planteamos nuestro problema de investigación y la definición de explotación cognitiva informacional, referimos exclusivamente a actores sin fines de lucro, cuya producción es cooptada por empresas capitalistas con fines de lucro. Sin embargo, cuando exploramos la estructura de funcionamiento de YT, observamos que existen tensiones entre distintos tipos de actores, con fines totalmente diversos. En efecto, encontramos que la línea entre aquellos que buscan generar ingresos con sus CAV y aquellos que no resulta ser algo difusa, y no necesariamente porque todos busquen obtener una compensación económica por su actividad allí. Como observamos en los relatos de los entrevistados surgen cuestiones ligadas a la difusión, al intercambio, al reconocimiento y recreación como motivación al momento de subir su CAV a la plataforma. No obstante, decimos que esta línea es difusa, porque encontramos productores comerciales que, si bien “monetizan” sus CAV en YT, reconocen que sus ingresos son “ínfimos” y privilegian otros “beneficios

indirectos” que les aporta estar allí, como es la visibilidad, la llegada a una “audiencia masiva” y el potencial intercambio con otros productores. Lo mismo, pero a la inversa, podemos decir de algunos productores no comerciales. Productores que destacan el “poder darse a conocer” a través de la plataforma y que si bien eligen “no monetizar” y en su gran mayoría desconocen cómo funciona esto, utilizan el sitio como “carta de presentación”. Estar en YT les permite, en algunos casos, conseguir un trabajo, como sucede, por ejemplo, con los músicos.

Pero, volviendo sobre *la explotación*, nos encontramos aquí con dos escenarios distintos. Por un lado, productores sin fines de lucro que utilizan el sitio para difundir sus producciones o para archivarlas. Actores que no prestan demasiada atención a las características de los CAV más vistos o “populares” dentro del sitio, y suben CAV creado, muchas veces, para otros medios y formatos. Para estos productores, YT se constituye como un medio más por el cual distribuir su material, aunque, como observamos en sus relatos, un “medio destacado”. Nuestra premisa central reza que estos actores producen un bien informacional, que es valioso para YT en tanto logra captar la atención de otros usuarios y vuelve el sitio un lugar atractivo para los anunciantes publicitarios. Por este bien, los actores no reciben ningún tipo de compensación económica, salvo, como señalan varios, el acceso gratuito a un servicio de videos. De esta manera, lo que aquí planteamos es que la plataforma se estaría apropiando o explotando los conocimientos de estos productores para desarrollar su “modelo de negocios”. En esta ecuación, los flujos de dinero confluyen hacia YT y, en ninguna medida, hacia los productores. En nuestro segundo escenario nos encontramos con productores que eligen habilitar la función de insertar publicidad en sus videos para, de este modo, obtener un ingreso por los mismos. Estos actores que caracterizamos como *con fines de lucro o comerciales*, no escapan tampoco a nuestro planteo. Incluso, aquí resulta más claro ver, en base a los datos brindados por los mismos, las asimetrías presentes entre estos y la plataforma. *Estos productores invierten mucho tiempo y, en ocasiones, dinero para producir un CAV de calidad, que redunde en la captación de flujos de atención para el sitio, por el cual no reciben una remuneración que se corresponda con esa inversión y esfuerzo.*

En ambos casos presentamos productores de CAV, cada uno con sus

particularidades, que suben su material a YT con distintos fines. Todos integran así la “comunidad YT” y se rigen por sus normas y regulaciones. Algunos de ellos, sin embargo, establecen también relaciones comerciales con YT, se convierten en sus “socios” o “Partners”. Aunque, como también observamos, no siempre este tipo de vínculo con el sitio deriva en una relación comercial como señalaron algunos de los productores sin fines de lucro institucionales.

Entonces, aquí cabría preguntarnos, ¿qué significa ser “socio de YT”? Para los actores esto representa acceder a beneficios que un “usuario común” del sitio no puede tener. Para aquellos sin fines de lucro, ser socios habilita más funciones dentro de sus canales y les permite administrar mejor su CAV y canales. En el caso de aquellos con fines de lucro, se suma la opción de “monetizar” sus producciones. Uno solo de los actores problematizó esta “sociedad” con la empresa en relación al ingreso que obtiene por sus CAV. Así, planteó que, en realidad, esa figura resulta ser en algún punto “mentirosa”, porque la distancia entre lo que le ingresa a este productor por sus producciones y lo que gana YouTube por el aporte de sus millones de “socios” es significativa.

Vinculado a esto, encontramos que el “aparato discursivo” que opera en y alrededor de YT se presenta de dos modos: por un lado, reforzando la idea de que cualquiera puede subir videos al sitio y convertirse en “socio”; y por otro lado, brindando herramientas, capacitaciones, foros, incentivos para que los productores produzcan cada vez mejores CAV. El ingreso por publicidad forma parte, asimismo, de estos alicientes que ofrece el sitio para poder ofrecer CAV “más profesional” a un bajo costo. Además, como señalaron los actores entrevistados, la “monetización” en sí misma no vale el esfuerzo de producir CAV para el sitio, si esto no viene acompañado de otros “beneficios indirectos” que trae aparejado estar en YT, a saber: conseguir “patrocinios directos”, formar parte de festivales, escribir libros, etc.

En este sentido, se plantea que cualquiera puede subir cualquier tipo de CAV, siempre y cuando se respeten las normas. Pero, si el productor invierte en su CAV cierto tiempo para mejorarlo, aprender a usar nuevas herramientas, incorporar elementos novedosos, etc., YT señala que el resultado será mucho mejor, y más usuarios van a mirar esas producciones. Ahora bien, YT no paga por la calidad del CAV, paga cuando el usuario “consume” la publicidad inserta

en los CAV. En efecto, si yo quiero acceder a un CAV porque me interesa su contenido, para que el productor gane algo, debo “no omitir” la publicidad o “hacer click” en la misma. Aun así, no todos los CAV de los productores que “monetizan” tienen publicidad. De esta manera, *si bien se señala que “mejores CAV” atraen “mayores audiencias”, YT no considera como variable en sus pagos el tiempo y conocimientos invertidos en la producción de esos CAV.* Sin embargo, como señala, si ese CAV logra atraer una “gran audiencia” es probable que consiga anunciantes que quieran pagar más por pautar en esos videos. En este sentido, las estrategias de algunos de los productores comerciales no están dirigidas a crear CAV “de calidad”, sino CAV “atractivos”. Pero allí también reside “la trampa”. Porque, como pudimos observar en las entrevistas, sea una cosa o la otra, la producción de CAV lleva tiempo, dedicación, planificación, compra de equipos y materiales, etc., por parte de los productores, que no estaría siendo compensada por el sitio.

El objetivo de esta tesis fue presentar las representaciones de los actores en torno a estos intercambios asimétricos que identificamos en la plataforma. 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, recabamos información bastante dispar de cómo representan los usuarios-productores estas relaciones. En términos generales, como observamos, los actores sin fines de lucro, quienes presentan menos conocimiento sobre cómo funciona el sitio, qué es ser “Partner”, cuánto paga YT, qué uso hace de los datos y los CAV, etc., no problematizan la relación con YT, ni representan esos intercambios como asimétricos. De cualquier manera, tampoco cuentan con las herramientas para hacerlo. Asimismo, en tanto manifiestan que su objetivo dentro del sitio no incluye la cuestión comercial, expresan no interesarse por, por ejemplo, el uso que la plataforma hace de sus datos y de sus CAV. Aquellos productores comerciales, quienes cuentan con más conocimiento sobre el funcionamiento de YT y de su “modelo de negocios” presentan dos posturas. Existen quienes han naturalizado estas relaciones y quienes las problematizan. De los primeros, si bien señalan que entienden cómo funciona el “modelo de negocios” del sitio, no ven allí un intercambio asimétrico, en tanto YT les brinda un servicio gratuito y es quien negocia con los anunciantes. De los segundos,

destacamos que si bien algunos dicen no conocer con mucha precisión el funcionamiento de este modelo, señalan asimetrías entre lo que YT paga a sus distintos productores, entre lo que retiene de publicidad y lo que efectivamente reciben ellos. 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. También, como relata una productora de un organismo estatal, algunos de estos productores buscan brindar otros significados a las relaciones que allí se establecen. De esta manera, construyen otras formas de relacionarse con el sitio que, si bien no implican una modificación directa sobre el funcionamiento del mismo, sí involucran cambios en los usos que hacen de este por fuera de la lógica que impone el mismo.

Otro tema que necesita reflexión es el acceso diferencial a la información que tiene los usuarios-productores del sitio, donde son varias las cuestiones que resultan poco claras para los actores. Es notable que casi ninguno de los actores tenga muy en claro las regulaciones de propiedad intelectual que operan sobre la plataforma, porque no las han leído o no las recuerdan. Igualmente, si bien esa información se encuentra disponible, no resulta ser de fácil acceso y comprensión para cualquier usuario. Esto resulta en que, en los casos de conflicto, aquellos actores que logran resolver esto más rápidamente son quienes cuentan con algún tipo de asesoría legal. 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. Es desconocimiento se contrapone 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. *De esta manera, los actores parecen estar más preocupados por no cometer infracciones que pudieran comprometer su actividad en YT, que por proteger sus producciones de terceros y del sitio.*

YT se ampara en estas regulaciones para poder operar y utilizar el CAV subido por los usuarios a la plataforma. Su resguardo está dado por esos “términos” y por la acción de los usuarios, a quienes invita a *hacer cumplir las normas del sitio* para que la “comunidad YT” pueda seguir existiendo. A quienes no cumplan con estas normas, se les avisa que este tipo de comportamiento

puede afectar la supervivencia de sus canales dentro de la plataforma. No obstante, cuando un productor se ve perjudicado por la infracción de un tercero, de acuerdo a una de las productoras, YT toma el rol de juez imparcial, y no distingue entre los distintos tipos de productores, ni entre sus CAV.

Esta asimetría en el acceso a la información también aparece entre los actores 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 era 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. Por eso mismo, todos los esfuerzos de los productores, sepan o no como se generan estos ingresos, están dirigidos a conseguir que cada vez más gente vea sus CAV.

Por supuesto, este tema no se agota aquí y quedan aún muchas cuestiones pendientes para abordar en relación a YT, sus usuarios-productores, y los vínculos que entre ellos se configuran. Aquí hemos estudiado solo una parte, desde la perspectiva de la explotación cognitiva informacional. Al final de estas conclusiones, planteamos algunos interrogantes que establecen potenciales líneas de continuidad de esta investigación.

Algunos comentarios de política pública

Existen tres ejes que atraviesan este trabajo y que consideramos son los más problemáticos del vínculo asimétrico que se establece entre YT y sus usuarios-productores, sobre los cuales se podrían implementar algún tipo de regulación: *el acceso a la información, la regulación de PI y el pago por los CAV*. Por supuesto, estas recomendaciones, si bien parten del estudio de este sitio específicamente, son posiblemente extensivas a otros sitios de Internet con características similares. Además, vale aclarar que si bien presentamos estos ejes de manera separada, tienen puntos en común y lo que sugerimos en uno, repercute sobre los otros dos.

El primero de ellos, refiere a ***la información*** que se halla disponible en el

sitio y el acceso a la misma. Sitios como YT, si bien brindan secciones de ayuda con información disponible de cómo funciona cada uno de las herramientas, licencias, normas, etc., que lo componen, presentan un nivel de complejidad que podría resultar poco accesible a la gran mayoría de sus usuarios-productores. De esta manera, se sugiere crear un espacio de ayuda online, que nucleee la información básica de este tipo de sitios. Un espacio regulado por expertos en la materia, que responda las necesidades de los usuarios y les permita conocer cómo funcionan este tipo de sitios web, cómo pueden proceder los usuarios, cómo preservar su información personal, cómo proteger sus producciones, etc.

En línea con esto, también se podría incorporar en la versión local de la plataforma una serie de avisos que clarifiquen esta información o que señalen en qué sección del sitio el usuario se puede informar sobre esto, previo a la apertura de sus canales. Todo esto en función de habilitar una mayor transparencia en la información que se brinda.

En segundo lugar, respecto de **la regulación de PI** que rige YT, creemos que sería recomendable que, por ejemplo, la Dirección Nacional de Derechos de Autor (DNDA) contemple estas normativas para asesorar a los productores antes de subir su CAV al sitio o ante eventuales conflictos. Asimismo, se podría pedir que YT Argentina tenga en consideración la regulación del país en materia de derechos de autor. Esto también aceleraría la resolución de conflictos locales y les brindaría otras herramientas a los actores para proteger mejor su producción.

En tercer lugar, respecto del **pago que estipula YT** por los CAV de los productores, entendemos que son varias las medidas a podrían ser tomadas: (1) YT no distingue entre sus distintos tipos de productores, salvo entre aquellos que son socios del sitio. En este sentido, se podría estipular desde la DNDA un canon por reproducción de aquellos autores registrados que suben CAV a la plataforma. Así, se podría distinguir, en principio, los productores profesionales de los *amateur* dentro del sitio. Esto debería ser informado a los usuarios de YT Argentina al momento de abrir sus canales. (2) Además, se debería informar de manera más clara, en línea con lo propuesto más arriba, cómo se estipulan los pagos, qué variables intervienen en la definición de los mismos, entre otras cuestiones, que se podrían realizar desde YouTube

Argentina. (3) Finalmente, creemos conveniente que cada usuario que elige insertar publicidad en sus videos pueda acceder a un informe mensual detallado de qué anunciantes publicitaron en sus videos, cuánto ofertaron, cuánto efectivamente pagaron y qué porcentaje de ese total fue al productor.

A lo largo del camino recorrido en esta tesis, hemos podido articular un complejo de problemas en torno al entramado de relaciones que se teje alrededor de la plataforma de videos YT. Llegados a este punto, se plantea un cierre que, lejos de ser hermético, deja abiertas algunas líneas de investigación que planeamos profundizar en el futuro inmediato. Dichas líneas de investigación giran en torno a las siguientes preguntas: ¿hasta qué punto es la ECI mensurable? ¿En qué casos podemos hablar de explotación y en qué casos no? ¿Qué grado de rigidez o porosidad tiene esa frontera? ¿Qué tipo de dependencia se genera entre YT y los productores? ¿Qué otras prácticas introducen los actores dentro de YT en función de mitigar esas asimetrías? Y, en este sentido, ¿cuáles son los modos de apropiación de la plataforma? ¿Qué otras formas de estar son posibles en YT? Es decir, ¿cómo es posible no quedarse afuera sin necesariamente adoptar aquellas formas impuestas por la plataforma?

Anexo metodológico

Para llevar a cabo esta investigación utilizamos un abordaje de tipo cualitativo en el cual se buscó combinar fuentes primarias con fuentes secundarias. Para esto, realizamos: 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 buscamos 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 lo que aquí caracterizamos como “explotación cognitiva”.

El insumo principal de esta tesis fueron las entrevistas realizadas a los distintos actores en base a la siguiente tipología: Productoras de CAV, Productores comerciales autónomos, Prosumidores no comerciales, Organismos Estatales, ONG y Entidades Educativas. Todos ellos usuarios de la plataforma de videos YouTube, poseedores de uno o más canales en la misma, 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.

Se realizaron 17 entrevistas entre enero y junio de 2016, a partir de una muestra no probabilística. 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. En este sentido, se buscaron productores de CAV que tuvieran su canal en actividad, es decir, 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. Dada la variedad de actores que quisimos entrevistar, los niveles de visualización de sus respectivos CAV presentan un grado alto de variación. Así, dentro del universo estudiado, encontramos actores con niveles por arriba del millón de visualizaciones, y actores con un perfil no comercial y una actividad menos sistemática, que presentan valores que oscilan entre las tres mil y veinte mil visualizaciones. Esta información fue extraída de los canales de los productores, la cual se

encuentra disponible bajo la pestaña “Más información” o “Acerca de”. En los casos en que esta información no estuviera disponible se utilizó la página de estadísticas de YouTube, “Socialblade.com”, que además brinda información adicional relevante para nuestro análisis como: compañía asociada al canal, ingresos estimados mensuales y anuales, porcentaje de visualizaciones y suscriptores (en términos positivos y negativos) en los últimos 30 días en relación al mes anterior, gráficos donde se vuelca esta información, entre otros metadatos (suscriptores, visualizaciones, ranking dentro de este sitio).

Los entrevistados fueron contactados vía mail, Facebook y teléfono. De cada tipo de actor, se contactaron: 7 *prosumidores no comerciales*, de los cuales se concretó una entrevista cara a cara con 4 de ellos; 21 *productores comerciales autónomos*, de los cuales se entrevistaron personalmente a 2 de ellos, y se realizó una tercera entrevista por Skype; 4 *Productoras de CAV*, con las cuales se concretó 2 entrevistas cara a cara, y una entrevista por mail; 6 *ONG*, y se mantuvieron 2 entrevistas cara a cara y una vía Skype; 4 *organismos estatales*, y se concretaron una entrevista telefónica y una presencial; 3 *entidades educativas*, con las cuáles se concretaron 2 entrevistas cara a cara. Las entrevistas tuvieron una duración promedio de una hora.

En esta tesis los nombres, así como las referencias a los lugares de trabajo de los entrevistados, fueron anonimizados para preservar la identidad de los mismos.

Resta decir que la muestra confeccionada no buscó la representatividad y por características propias de la autoselección presenta un sesgo hacia determinado rango etario, lo cual presenta limitaciones. No obstante, esta tesis no tuvo como objetivo generalizar, sino mapear las diferencias entre los productores de YouTube.

Gráfico n°10: Resumen de la entrevistas

Actores		CAV	Fecha de la entrevista	Tipo	Reproducciones al momento de la entrevista
Productores comerciales autónomos	RS	Tutorial de música	11.02.2016	Presencial	8.207
	SO	Consejos y humor	15.06.2016	Skype	4.545.478
	BH	Cine y arte	18.01.2016	Presencial	22.278
Productoras de CAV	ZT	Ficción (series)	02.05.2016	Escrito	7.613.693
	ME	Variado	08.06.2016	Presencial	Tiene alrededor de 100 canales con CAV propio y más de 250 afiliados
	KJ	Ficción (serie web)	07.04.2016	Presencial	4.787
Prosumidores no comerciales	RG	Música	07.04.2016	Presencial	49.980
	MK	Comedia	14.06.2016	Presencial	4.500
	BT	Música	03.04.2016	Presencial	2.921
	HU	Música	05.04.2016	Presencial	9.721
Organismos Estatales	DG	Programación televisiva	30.03.2016	Presencial	5.927.220
	RP		6.04.2016	Telefónica	Más de 20 canales y 160 mil CAV con ca. 22 millones de visualizaciones mensuales.
Entidades Educativas	PM	Actividades culturales y académicas	05.04.2016	Presencial	16.818
	BA		29.03.2016	Presencial	57.575
ONG	MI	Inclusión	23.03.2016	Presencial	11.054
	SM	Cuidado del medio ambiente	13.04.2016	Skype	6.928.865
	JN	Actividades culturales	06.04.2016	Presencial	28.334

Fuente: elaboración propia

Algunas de las dimensiones de análisis que abordamos en las entrevistas fueron: (1) Flujos de Contenidos (¿Qué producen? ¿Para quién?); (2) Flujos de Datos (¿Piensan que YouTube debería pagar por sus datos?); (3) Flujos de Atención (¿Consideran importante tener muchos seguidores? ¿Cuánto tiempo ocupan en YT?); (4) Flujos de Dinero (¿Tienen ingresos por sus videos? ¿Producir videos les insume gastos?); (5) Trabajo (¿Su actividad dentro del sitio se parece a un trabajo? ¿Cuánto tiempo les insume producir CAV para el sitio?); (6) Motivaciones de los actores (¿Por qué suben videos?), (7)

Propiedad Intelectual (¿Conocen que tienen DPI sobre sus CAV? ¿Leyeron los “Términos del Servicio”?).

Estas dimensiones fueron contrastadas con aquellos datos relativos al funcionamiento de la plataforma así como con su marco regulatorio, en función de analizar qué grado de conocimiento tienen los productores del sitio sobre cómo éste funciona, y, más importante, qué uso y que experiencias tienen ellos como productores de CAV para y en YT. Este doble movimiento nos permitió construir esta maqueta en torno a la explotación cognitiva para entender cuáles son las representaciones que los actores construyen, con sus muchas particularidades, respecto de la misma.

Caracterización de los entrevistados

Productores Comerciales Autónomos

RS: abre su canal a finales de 2015 con el fin de brindar un servicio de educación musical, más específicamente, tutoriales de flauta. Es docente de música y tiene 36 años. Para comenzar con este proyecto dentro de YT, cuyo objetivo él lo describe en primer lugar como claramente comercial, tuvo que aprender a usar varios programas de edición, así como adquirir equipo y luces para la filmación de los CAV.

SO: trabaja como consultora de redes sociales y dedica otra buena parte de su tiempo a producir CAV para la plataforma. Sube videos semanalmente sobre consejos y humor. Abre su canal en 2008, pero comienza a producir sistemáticamente para YT hace 2 años aproximadamente. Si bien se describe para ser pragmática como Youtuber, prefiere definirse como una “creadora de contenidos audiovisuales” o “creadora de historias en video”.

BH: es documentalista y periodista. Utiliza el canal como medio de difusión de sus trabajos. Además del canal donde sube sus proyectos personales, también forma parte (o lo ha hecho) de proyectos culturales que utilizan YT como plataforma de difusión. No sube CAV de manera sistemática. El sitio le sirve para compartir su producción y, eventualmente, contactarse con gente a la cual le interesa su trabajo. Tiene 38 años y abrió su canal en 2009.

Productoras de CAV

ZT: es productor y tiene 39 años. Trabaja para una productora en la que realizan series de ficción para la web. Además cuentan con una página propia y otros medios de distribución para sus CAV. Dentro de la productora es el encargado de coordinar y supervisar todas las tareas relacionadas con la subida de contenidos al canal de YT, lo que implica la preparación técnica del master, subida, nomenclatura, tagueo, publicación, promoción y monetización. El canal lo abren en julio de 2013.

ME: es parte de una empresa digital con alcance latinoamericano que tiene alrededor de dos años de vida. Ella es la encargada del área de marketing y comunicación de la compañía. Realizan producción de CAV originales, asisten y producen a otros creadores que se afilian a la misma y brindan servicios de digitalización, auditoría, entre otros, a otras empresas y productoras de CAV. Manejan casi 100 canales y en el momento de la entrevista contaban con más de 250 afiliados. Se encuentran certificados por YT. Ella tiene 28 años.

KJ: forma parte de un grupo audiovisual, con el cual generan sus propios contenidos de forma colaborativa y cooperativa. Tienen un proyecto de una serie web para YT. Es el primero con estas características que realizan. Abren su canal en septiembre de 2015 y hasta el momento sólo han subido material promocional de la serie. La idea, una vez que hayan filmado toda la serie, es subir los capítulos semanalmente al sitio. Tiene 31 años y es director y guionista.

Prosumidores no comerciales:

RG: abre su canal de YT en de agosto de 2012 con el fin de subir el material que registra de los recitales a lo que asiste, en su gran mayoría, como acreditada de prensa para un portal web. Si bien cuenta con una cámara profesional y realiza cursos de fotografía, no considera su actividad como algo profesional, sino como parte de algo que ella disfruta hacer y compartir con la gente que ve sus videos. Tiene 31 años.

MK: abre su canal en febrero de 2015 con un grupo de amigos. La creación de videos es algo que realizan como parte de una actividad que los divierte y entretiene. Ella se encarga de escribir el guión y editar el material. Utilizan además su ipod para grabarlos y se juntan por las tardes en su casa para

hacerlo. En sus CAV buscan reflejar parte de los problemas cotidianos que los aquejan o de las tendencias que circulan por la plataforma en clave de comedia. Tiene 14 años.

BT: maneja dos canales dentro de YT, uno personal y otro, de una de las bandas en las que toca. De cualquier manera el material que sube a los dos suele ser el mismo. Aquí nos detuvimos a analizar el canal de la banda porque era el que presentaba más movimiento. El es el encargado de administrar el canal y subir los materiales producto del registro de recitales, grabación de videoclips, o temas sueltos. El canal lo abren en septiembre de 2009 junto con un canal en Vimeo. Si bien utilizan las dos plataformas, YT tiene más presencia en su actividad de difusión. Tiene 33 años.

HU: abre su canal en agosto de 2013 con el fin de subir su material como músico que abarca canciones, videoclips y registro de recitales. Si bien dedica gran parte de su tiempo a la música, esta no representa su fuente de ingresos principal. Cuenta con otro canal personal dentro del sitio pero lo utiliza para visualizar otro tipo de CAV en su tiempo de ocio, y para que este historial no quede asociado a su actividad profesional como músico. Tiene 26 años.

Organismos Estatales

DG: tiene 29 años y es la coordinadora de redes de un canal de televisión. Como coordinadora se ocupa, entre otras tareas, de gestionar y generar el contenido, ver cómo se escriben los títulos, las palabras clave y tomar acciones para posicionar un video. Si bien suben toda la programación del canal a la plataforma, también producen CAV específico para ser difundido en YT, FB, Instagram y Twitter. El canal lo abren en septiembre de 2012.

RP: trabaja en el área de un canal de televisión en donde se ocupan de las transmisiones en vivo, de administrar los canales de YT, entre otras actividades relacionadas con lo que denominan “medios interactivos”. Dentro de su área manejan más de 20 canales en donde se han cargado alrededor de 160 mil CAV. Todo el contenido que suben forma parte de su programación televisiva, así como material de archivo del canal. Para poder subir y manejar este volumen de CAV tienen un contrato institucional con Google que data de 2010. Tiene 48 años.

Entidades Educativas

PM: es licenciada en ciencias de la comunicación. Forma parte de un área de cultura de una universidad nacional dirigida a la comunidad de docentes, alumnos y autoridades y no docentes. Se ocupa de subir videos, poner los tags (etiquetas), difundir los CAV por otros medios. El canal lo abren en mayo de 2015 y suben conferencias, clases, así como el registro de otras actividades culturales que tienen lugar en la Universidad. Tiene 27 años.

BA: trabaja en la parte de registro audiovisual de un terciario de artes dramáticas. Se ocupa de registrar los trabajos de los alumnos y subirlos a la plataforma de videos. Algunos de ellos los sube de forma privada en caso de que el docente se lo solicite. No todo el material registrado se encuentra subido al canal, dado que para hacerlo debe contar con la autorización de los protagonistas de los CAV. Además de como espacio de archivo y difusión, utilizan YT como medio de comunicación interna. El canal lo abren en noviembre de 2009. Tiene 40 años y es docente.

ONG

MI: es licenciada en publicidad y tiene 30 años. Trabaja en el área de comunicación y se ocupa de la actualización de contenidos de la organización. Además, forma parte de otros proyectos artísticos que también utilizan el sitio de videos como plataforma de difusión y distribución de su material. El canal de la ONG lo abren en noviembre de 2008.

SM: es el coordinador de publicidad online y desarrollo web de la organización. Actualmente trabaja con otra persona que es el editor web, quien se encarga de subir el CAV al canal de YT. En su momento, él era el encargado de desarrollar esa tarea, además de escribir el texto y poner las etiquetas. El canal lo abren en febrero de 2007. Tiene 36 años.

JN: es artista y tiene 30 años. Es uno de los fundadores, e integrante de la mesa de coordinación de un espacio cultural, además de ser director del área de diseño y comunicación. Ha participado en la creación, edición y carga de los CAV al canal de YT. En la actualidad utilizan el sitio solo como lugar de archivo, y no como red social. El canal lo abren en julio de 2010.

Guía de entrevistas

ONG, Organismos Estatales, Entidades Educativas, Productoras de CAV.	Prosumidores No Comerciales, Productores Comerciales Autónomos.
Inicio	
¿Qué actividades realizás dentro de la organización/canal/productora?	¿Cómo arrancaste a hacer videos? ¿Qué parte de hacer videos te gusta/divierte más? ¿Por qué?
¿Cuál es el canal de mayor distribución de los videos? ¿Cuáles otros? ¿Qué lugar ocupa YouTube?	
	¿Hacés videos para el sitio o lo tenés como algo secundario?
¿En qué consiste eso que hacés? ¿De qué tareas te ocupás?	
Si tuvieras que ponerle un nombre a lo que haces dentro de YT, ¿cómo lo llamarías?	
	Motivación
	¿Por qué subís videos a YT?
Contenidos	
¿Qué tipo de contenidos subís?	
¿Seguís otros canales? ¿Cuáles? ¿Qué tipo de contenidos ofrecen estos canales?	
	¿Tenés un YouTuber preferido? ¿Quién es? ¿Qué tipo de contenidos hace?
¿Qué rasgos tienen los videos más populares? (Los que suben al canal y los de YT en general)	
Actividad en el sitio y valoración	
Tu actividad dentro del sitio: ¿La haces como parte de un trabajo porque obtenés una remuneración o lo hacés por hobby? Cuando es un trabajo, ¿lo sentís como una actividad de trabajo o se parece más a una actividad de ocio?	
¿Qué otras cosas haces en el sitio aparte de subir videos? (dar opciones solo en el caso que no digan nada) ¿Comentás, reposteás, miras otros videos, etc.?	
Tiempo	
¿Con qué frecuencia subís videos?	
¿Desde dónde lo hacés? ¿Con qué frecuencia en cada lugar?	
Podrías decirme cuánto tiempo le dedicás a: crear los videos (tareas de producción, filmación, montaje); subirlos; interactuar con pares; difundir tus contenidos; mirar otros videos?	
Atención	
¿Cuánta gente sigue el canal? ¿Es importante que lo sigan muchas personas? ¿Por qué?	

¿Qué crees que los seguidores valoran más de los videos que suben?	
¿Comentan los videos? ¿Te gusta que comenten los videos? ¿Por qué?	
¿Te han hecho comentarios negativos, o evaluado negativamente (“no me gusta”)? ¿Qué sentís con ese tipo de comentarios?	
¿Te gustaría/es un objetivo que los videos aparecieran en otros medios o soportes (compilados, tv, otros sitios web, festivales)? ¿Por qué?	
¿Usan otras redes sociales para difundir los contenidos? ¿Cuáles?	
Dinero	
¿Cuáles son los costos de crear videos? ¿Cuánta plata gastás?	
¿Están en el programa de partners? ¿Cuándo se asociaron? ¿Considerás que es importante formar parte de ese programa? ¿Por qué?	
¿Tienen ingresos por tus videos? ¿Es un ingreso estable? ¿De cuánto es aproximadamente?	
¿Reciben plata por otras fuentes en el sitio? ¿Venta de productos/canciones por ejemplo?	
¿Creés que es posible vivir de subir videos a YouTube? ¿Cómo se podría lograr eso?	
¿Sabés de cuánto es el ingreso por reproducción que estipula YT? ¿Te parece justo? ¿Por qué?	
Si tuvieras que evaluar a YT como plataforma de videos. ¿Qué dirías? ¿Por qué? ¿Qué cambiarías?	
Uso de datos	
¿Qué pensás de la siguiente cita? “YouTube utiliza los datos provistos por sus usuarios para ayudar a sus anunciantes a generar ganancias a través de la creación de colecciones que identifican distintos tipos de audiencias.”	
¿Debería informarse a los usuarios de esta utilización de los datos?	
¿Debería pagarse por esos datos?	
¿Cómo funcionaría la plataforma para vos si así se hiciera?	
Publicidades	
¿Me podrías decir cómo funciona el sistema de publicidades de la plataforma?	
¿Estás de acuerdo con el mismo? ¿Lo cambiarías? ¿Cómo?	
¿Sabés qué porcentaje se queda YouTube de las publicidades?	
¿La empresa te da alguna posibilidad de elegir o regular los anuncios?	
¿Te molestan las publicidades? ¿Usas algún programa para bloquearlos?	
¿Publicitan dentro del sitio? ¿Qué sistema eligen? ¿Encontrás diferencias con el sistema de publicidad de los medios tradicionales? ¿Cuáles?	
Propiedad Intelectual	
¿Quién es el dueño legal (en términos formales) de los videos que hacés/subís?	
¿Sabés si tus videos tienen alguna licencia? ¿Sabés qué es?	
¿Qué licencia le ponen a los videos? ¿Alguna en particular o la estándar de YT?	

Si haces un video de 5' que tiene 1000 vistas, y alguien agarra 30' de ese video arma otro video de 3' y obtiene 1 millón de vistas, ¿qué opinas de esto?	
En relación a los contenidos que usan, ¿te fijas que licencia tienen? ¿Usas contenido con copyright?	
¿Conocés cómo funciona el derecho de autor?	
¿Leíste los "Términos del Servicio"? ¿Qué te parecen?	
Datos sociodemográficos	
Nombre	
Edad	
Ocupación	
Nivel educativo alcanzado	
Organización en la que trabaja	

Bibliografía

- AAVV. (2016). Un Internet justo para los creadores. Carta al Presidente de la Comisión JC Juncker. Recuperado a partir de https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/documentos-sgae/Socios_boletines/carta_juncker_julio2016.pdf
- Abric, J.C. (2001). *Prácticas sociales y representaciones*. México: Coyoacán.
- AdSense. (2016). ¿Por qué AdSense? - Ayuda de AdSense. Recuperado 12 de agosto de 2016, a partir de <https://support.google.com/adsense/answer/9712?hl=es>
- Alexa (2016). Top Sites in Argentina. Recuperado 12 de agosto de 2016, a partir de <http://www.alexa.com/topsites/countries/AR>
- Andrejevic, M. (2013). Estranged free labor. En Scholz, T., *Digital labor. The internet as playground and factory*. New York: Routledge. (pp. 149-164).
- Arewa, O. B. (2010). YouTube, UGC, and digital music: competing business and cultural models in the internet age. *Nw. UL Rev.*, 104, 431.
- Arvidsson, A., y Colleoni, E. (2012). Value in Informational Capitalism and on the Internet. *The Information Society*, 28(3), 135–150.
- Blondeau, O. (2004). *Capitalismo cognitivo, propiedad intelectual y creación colectiva*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Boutang, Y. M. (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.
- (2014). Capitalismo Cognitivo. Explotación de Segundo grado. *Revista Hipertextos* 3 (2), pp.15-22
- Briziarelli, M. (2014). The Dialectics of Voluntariat 2.0: Producing Neoliberal Subjectivity through Facebook. *Sociología del trabajo*.
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From production to produsage* (Vol. 45). Peter Lang.
- Carmody, T. (04/03/2013). It's not TV, it's the Web: YouTube partners complain about Google ads, revenue sharing. Recuperado 5 de octubre de 2016, a partir de <http://www.theverge.com/2013/3/4/4062810/youtube-partners-complain-revenue-sharing-google-ads>
- Castells, M., y Martínez Gimeno, C. (1997). *La Era de la información: economía, sociedad y cultura*. Madrid: Alianza.
- Castoriadis, C. (1997). El imaginario social instituyente. *Zona erógena*, 35, 1–9.
- (2013). *La Institución imaginaria de la sociedad*. Buenos Aires: Tusquets.
- Cohen, G. A. (1979). The labor theory of value and the concept of exploitation. *Philosophy & Public Affairs*, 338-360.
- Copyright Law of the United States. (2011). Copyright Law of the United States | U.S. Copyright Office. Recuperado 10 de noviembre de 2016, a partir de <http://www.copyright.gov/title17/>
- Creative Commons (2016). Creative Commons Argentina. Licencias. Recuperado 25 de noviembre de 2016, a partir de <http://creativecommons.org.ar/licencias>
- Cubells, E. J. (26/06/2016). YouTube en el punto de mira. Recuperado 11 de noviembre de 2016, a partir de

- http://cultura.elpais.com/cultura/2016/06/27/babelia/1467033884_057400.html
- Davenport, T. H., y Beck, J. C. (2001). *The attention economy: understanding the new currency of business*. Boston: Harvard Business School Press.
- Deleuze, G. (1995). *Conversaciones, 1972-1990*. Valencia: Pre-Textos.
- DMCA (1998). The Digital Millennium Copyright Act Of 1998 U.S. Copyright Office Summary. Recuperado a partir de <https://www.copyright.gov/legislation/dmca.pdf>
- Dolcemáscolo, A. (2014). *¿Nuevos modelos de negocios o explotación? Industrias culturales en la Web: el caso de YouTube* (Tesina de especialización (no publicada)). IDAES, UNSAM, Buenos Aires.
- Doncel, L. (02/11/2016). Alemania libera el candado de la música en YouTube. Recuperado a partir de <http://www.lanacion.com.ar/1952723-alemania-libera-el-candado-de-la-musica-en-youtube>
- Dougherty, C. (12/06/2015). YouTube Takes On Amazon With New Gaming App. Recuperado 27 de septiembre de 2016, a partir de <http://bits.blogs.nytimes.com/2015/06/12/youtube-takes-on-amazon-with-new-gaming-app/>
- Durkheim, E. (1901). Prefacio a la segunda edición de *Las reglas del método sociológico y otros escritos de las ciencias sociales*. México: Alianza.
- Durkheim, E. (1912). *Las formas elementales de la vida religiosa*. Madrid: Alianza Editorial.
- Fuchs, C. (2011). A contribution to the critique of the political economy of Google. *Fast Capitalism*, 8(1), 1-24.
- (2013). Class and exploitation on the Internet. En Scholz, T., *Digital labor: The Internet as playground and factory*. New York: Routledge. pp. 211-224
- Goldhaber, M. H. (1997). The attention economy and the net. *First Monday*, 2(4). Recuperado a partir de <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/519>
- Google (2016). Anuncios de video de Google. Recuperado 28 de septiembre de 2016, a partir de <http://www.google.com.ar/ads/video/advertisers/ad-formats.html>
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices* (Vol. 2). Sage. Recuperado a partir de https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=dAqycFD4PBsC&oi=fnd&pg=PA1&dq=representation+and+signifying+practices&ots=394-UT_a83&sig=Z4nRh5OOqviz1fBSrRptifq-MCM
- Helft, M. (23/06/2010). Judge Sides with Google in Viacom Suit over Videos. *The New York Times*. Recuperado a partir de <http://www.nytimes.com/2010/06/24/technology/24google.html>
- Hesmondhalgh, D. (2010). User-generated content, free labour and the cultural industries. *ephemera*, 10(3/4), 267-284.
- Hodgson, G. (1988). Una teoría de la explotación sin la teoría del valor-trabajo. *Economía Teoría y Práctica*, 12, 141-153.
- Holmes, D. (12/09/2016). La nueva guerra de la industria musical: todos unidos contra YouTube - 12.09.2016 - LA NACION. Recuperado a partir de <http://www.lanacion.com.ar/1936339-la-nueva-guerra-de-la-industria-musical-todos-unidos-contra-youtube>
- Hough, J. (31/12/2015). Con un crecimiento explosivo, YouTube vale el doble que Netflix. Recuperado 27 de septiembre de 2016, a partir de

- <http://www.lanacion.com.ar/1858556-con-un-crecimiento-explosivo-youtube-vale-el-doble-que-netflix>
- Humphreys, A., y Kozinets, R. V. (2009). The Construction of Value in Attention Economies. *Advances in Consumer Research*, 36, pp. 689-90.
- Ibáñez, T. (1988). *Ideologías de la vida cotidiana*. Barcelona: Sendai.
- Jarboe, G. (16/04/2012). Becoming a YouTube Partner Just Got More Rewarding | Search Engine Watch. Recuperado a partir de <https://searchenginewatch.com/sew/news/2168059/youtube-partner-rewarding>
- (03/07/2013). How to Make Money on YouTube: 'Elementary' | Search Engine Watch. Recuperado a partir de <https://searchenginewatch.com/sew/news/2279301/how-to-make-money-on-youtube-elementary>
- Jodelet, D. (1986). La representación social: fenómenos, concepto y teoría. *Psicología social II*.
- Jodelet, D. (2008). El movimiento de retorno al sujeto y el enfoque de las representaciones sociales. *Cultura y representaciones sociales*, 3(5).
- Koch, T. (16/07/2016). La Cultura declara la guerra a YouTube | Cultura | EL PAÍS. Recuperado 10 de noviembre de 2016, a partir de http://cultura.elpais.com/cultura/2016/07/15/actualidad/1468595144_854008.html?rel=mas
- Kreimer, P., y Zukerfeld, M. (2014). La explotación cognitiva: Tensiones emergentes en la producción y uso social de conocimientos científicos tradicionales, informacionales y laborales. En Kreimer, Vessuri, Velho y Arellano, *Perspectivas latinoamericanas en el estudio social de la ciencia, la tecnología y la sociedad* (Siglo XXI). México.
- La Nación. (23/09/2010). YouTube le gana un juicio por derechos de autor a un canal español. Recuperado a partir de <http://www.lanacion.com.ar/1307536-youtube-le-gana-un-juicio-por-derechos-de-autor-a-un-canal-espanol>
- Lessig, L. (2001). El código y otras leyes del ciberespacio. Taurus Ediciones.
- (2004). *Free culture : how big media uses technology and the law to lock down culture and control creativity*. New York: Penguin Press.
- Levine, Z. (18/03/2010). Broadcast Yourself. Recuperado a partir de <https://youtube.googleblog.com/2010/03/broadcast-yourself.html>
- Lipszyc, D. (1999). *Copyright and neighbouring rights*. Paris, France: Unesco Publishing.
- MediaKix (06/02/2016). The 13 Most Popular Types Of YouTube Videos. Recuperado 23 de junio de 2016, a partir de <http://mediakix.com/2016/02/most-popular-youtube-videos/>
- Moscovici, S. (1979). *El psicoanálisis, su imagen y su público*. Buenos Aires: Huemul.
- Nani, A. (07/10/2015). El Rubius y Vegetta ya están en Buenos Aires y se desató la fiebre youtuber. Recuperado 9 de octubre de 2016, a partir de http://www.clarin.com/sociedad/Rubius-esta-en-Buenos_Aires-fiebre-youtuber_0_1444655599.html
- NexTV Latam (31/11/2012). You Tube prepara segunda ronda de inversión para contenido original. Recuperado a partir de <http://nextvlatam.com/youtube-prepares-a-second-round-of-investments-for-original-content/?lang=es>
- Olin Wright, E. (1994). *Clases*. México: Siglo XXI.
- Páez, N. y Duek, C. (2016) Germán, un manual de autoayuda contemporáneo.

- Revista *Anfibia*. Recuperado a partir de <http://www.revistaanfibia.com/cronica/german-manual-autoayuda-contemporaneo/>
- Park, J. (02/06/2011). YouTube launches support for CC BY and a CC library featuring 10,000 videos. Recuperado a partir de <https://creativecommons.org/2011/06/02/youtube-launches-support-for-cc-by-and-a-cc-library-featuring-10000-videos/>
- Pérez, M. P. (1999). A propósito de las representaciones sociales. Apuntes teóricos, trayectoria y actualidad. Recuperado de <http://biblioteca.clacso.edu.ar/ar/libros/cuba/cips/caudales05/Caudales/ARTICULOS/ArticulosPDF/02P075.pdf>.
- Petersen, S. M. (2010). Contenido generado por perdedores: de la participación hacia la explotación, traducción de Ignacio Perrone y Guillermina Yansen. *Hipersociología*. Recuperado a partir de www.hipersociologia.org.ar
- Popper, B. (21/10/2015). Exclusive: An inside look at the new ad-free YouTube Red. Recuperado 5 de octubre de 2016, a partir de <http://www.theverge.com/2015/10/21/9566973/youtube-red-ad-free-offline-paid-subscription-service>
- Raffo, J. C., y Delich, V. (2011). *Derecho autoral: hacia un nuevo paradigma*. Marcial Pons.
- Ritzer, G., y Jurgenson, N. (2010). Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital «prosumer». *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13-36. <https://doi.org/10.1177/1469540509354673>
- Rodríguez, E., y Sánchez, R. (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.
- Roemer, J. E. (1984). Nuevas direcciones en la teoría marxiana de la explotación y de las clases sociales (y II). *Mientras Tanto*, (21), 21-38.
- (1989). *Valor, explotación y clase*. Fondo de Cultura Económica.
- Rolón, L. (11/10/2015). Youtubers: los fanáticos disfrutaron de sus ídolos en la previa al Club Media Fest. Recuperado a partir de <http://www.lanacion.com.ar/1835636-youtubers-los-fanaticos-disfrutaron-de-sus-idolos-en-la-previa-al-club-media-fest>
- Rua, M. (30/03/2016). Llega al país YouTube Kids, la versión para chicos del servicio de Google. Recuperado 27 de septiembre de 2016, a partir de <http://www.lanacion.com.ar/1883865-llega-al-pais-youtube-kids-la-version-para-chicos-del-servicio-de-google>
- 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.
- Santoro, S. (12/04/2015). Ídolos 2.0. Recuperado a partir de <http://www.pagina12.com.ar/diario/sociedad/3-270328-2015-04-12.html>
- Simon, H. A. (1971). Designing organizations for an information-rich world. *Computers, communication, and the public interest*, 37, 40-41.
- Smith, R. (14/08/2015). Los YouTubers más famosos vuelven a Argentina. Recuperado 9 de octubre de 2016, a partir de http://next.clarin.com/tech/YouTubers-famosos-vuelven-Argentina_0_1412258964.html
- Snickars, P. y Vonderau, P. (2009). *The YouTube Reader*. National Library of Sweden

- Stockholm.
- Sturm, C. (23/09/2010). España: Corte decide que YouTube no piratea a Telecinco. Recuperado 11 de noviembre de 2016, a partir de <https://www.betazeta.com/cony/fayerwayer/post/espana-telecinco-pierde-demanda-contra-youtube/>
- Terranova, T. (2000). Free labor: Producing culture for the digital economy. *Social Text*, 18(2), 33–58.
- Toffler, A. (1980). *The third wave*. New York: Morrow.
- Umaña, S. A. (2002). *Las representaciones sociales: ejes teóricos para su discusión*. Flacso (Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales).
- U.S. Copyright Office. (2016). More Information on Fair Use. Recuperado 12 de agosto de 2016, a partir de <http://www.copyright.gov/fair-use/more-info.html>
- Varise, F. (07/05/2016). «Quiero ser youtuber», el nuevo sueño infantil. Recuperado a partir de <http://www.lanacion.com.ar/1896471-quiero-ser-youtuber-el-nuevo-sueno-infantil>
- Vercelli, A. (2004). *La conquista silenciosa del ciberespacio: creative commons y el diseño de entornos digitales como nuevo arte regulativo en Internet*. Buenos Aires: Buenos Aires, Argentina en <http://www.arielvercelli.org/libros.html>.
- (2009). Repensando los bienes intelectuales comunes: Análisis socio-técnico sobre el proceso de co-construcción entre las regulaciones de derecho de autor y derecho de copia y las tecnologías digitales para su gestión. *Buenos Aires: el autor*. Recuperado a partir de librosdigitales.org
- Vercellone, C. (2011). *Capitalismo cognitivo, renta saber y valor en la época posfordista*. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Viacom (2016). About Viacom. Recuperado a partir de <http://www.viacom.com/about/pages/default.aspx>
- Vimeo (2016). About Vimeo. Recuperado 25 de octubre de 2016, a partir de <https://vimeo.com/about>
- Walker, K. (18/04/2013). YouTube wins case against Viacom (again). Recuperado a partir de <https://youtube.googleblog.com/2013/04/youtube-wins-case-against-viacom-again.html>
- Wasko, J., y Erickson, M. (2009). The political economy of YouTube. En Snickars, P. y Vonderau, P., *The YouTube Reader*. National Library of Sweden Stockholm. pp. 372-386
- Yansen, G. (2015). *Explotación cognitiva informacional: un análisis de una plataforma web de contenido audiovisual* (Maestría (no publicada)). FLACSO Argentina, Buenos Aires.
- YouTube (2016a). Estadísticas: YouTube. Recuperado 21 de junio de 2016, a partir de <https://www.youtube.com/yt/press/es-419/statistics.html>
- (2016b). Términos del Servicio - YouTube. Recuperado 21 de junio de 2016, a partir de <https://www.youtube.com/t/terms>
- (2016c). Normas de la comunidad - YouTube. Recuperado 21 de junio de 2016, a partir de <https://www.youtube.com/yt/policyandsafety/es/communityguidelines.html>
- (2016d). YouTube Red. Recuperado 23 de junio de 2016, a partir de <https://www.youtube.com/red>
- (2016e). YouTube Music. Recuperado 23 de junio de 2016, a partir de

- <https://music.youtube.com/>
- (2016f). YouTube Gaming. Recuperado 23 de junio de 2016, a partir de <https://gaming.youtube.com/>
- (2016g). Centro para Creadores. Recuperado a partir de <https://www.youtube.com/yt/creators/es-419/index.html?noapp=1>
- (2016h). Creator Services Directory. Recuperado a partir de <https://servicesdirectory.withyoutube.com/directory>
- (2016i). Ubicaciones disponibles para YouTube Red - Ayuda de YouTube. Recuperado 27 de septiembre de 2016, a partir de <https://support.google.com/youtube/answer/6307365?hl=es-419>
- (2016k). Formatos publicitarios de YouTube - Ayuda de YouTube. Recuperado 28 de septiembre de 2016, a partir de <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=es-419>
- (2016l). Descripción general del Programa de Socios de YouTube. Recuperado a partir de <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=es-419>
- (2016m). Cómo habilitar el contenido pago - Ayuda de YouTube. Recuperado 28 de octubre de 2016, a partir de <https://support.google.com/youtube/answer/3249165>
- (2016n). Funciones y formatos de anuncio. Recuperado a partir de https://support.google.com/adwordspolicy/topic/6021648?hl=es&ref_topic=1626336
- (2016p). Publicidad. Recuperado a partir de <https://www.youtube.com/yt/advertise/es/index.html>
- (2016q). Creative Commons - Ayuda de YouTube. Recuperado 10 de noviembre de 2016, a partir de <https://support.google.com/youtube/answer/2797468?hl=es-419>
- (2016r). Derechos de autor en YouTube. Recuperado a partir de <https://www.youtube.com/yt/copyright/es/>
- (2016s). Aspectos básicos sobre los avisos por incumplimiento de derechos de autor. Recuperado a partir de <https://support.google.com/youtube/answer/2814000#resolve>
- (2016t). Cómo funciona Content ID. Recuperado a partir de <https://support.google.com/youtube/answer/2797370?hl=es-419>
- (2016u). Preguntas frecuentes sobre el uso legítimo. Recuperado a partir de https://support.google.com/youtube/answer/6396261?hl=es&ref_topic=2778546
- YouTube Official Blog (26/04/2015). New original content from top YouTube creators. Recuperado a partir de <https://youtube.googleblog.com/2015/04/new-original-content-from-top-youtube.html>
- Zukerfeld, M. (2005). Bienes informacionales y capitalismo. En *Pensar a Contracorriente*. La Habana, Cuba: Editorial de Ciencias Sociales.
- (2007). La teoría de los Bienes Informacionales: Música y Músicos en el Capitalismo Informacional en Perrone y Zukerfeld. *Disonancias del Capital*, Buenos Aires: Ediciones Cooperativas.
- (2010). *Capitalismo y Conocimiento. Materialismo Cognitivo, Propiedad Intelectual y Capitalismo Informacional*. (Tesis doctoral no publicada). FLACSO, Argentina. Recuperado a partir de

<http://capitalismoyconocimiento.wordpress.com/trilogia-capitalismo-y-conocimiento/about/>

----- (2011). El poder de la Atención. Materialidad y axiología de los flujos comunicativos en el Capitalismo Informacional. *AVATARES de la Comunicación y la Cultura, Revista de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA*, (2).