



RIDAA
Repositorio Institucional
Digital de Acceso Abierto de la
Universidad Nacional de Quilmes



Universidad
Nacional
de Quilmes

Dolcemáscolo, Agustina

Emprendedores 2.0 : de la creatividad a la precariedad en YouTube



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Argentina.
Atribución - No Comercial - Sin Obra Derivada 2.5
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/>

Documento descargado de RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes de la Universidad Nacional de Quilmes

Cita recomendada:

Dolcemáscolo, A. y Dughera, L. (2019). Emprendedores 2.0: de la creatividad a la precariedad en YouTube. Revista Intercambios, 4(2), p. 139-148. Disponible en RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/4292>

Puede encontrar éste y otros documentos en: <https://ridaa.unq.edu.ar>

PLATAFORMAS Y REDES SOCIALES

Emprendedores 2.0: de la creatividad a la precariedad en YouTube



Agostina Dolcemáscolo: Doctoranda en Ciencias Sociales (UBA). Magister en Ciencia, Tecnología y Sociedad por UNQ. Especialista en gestión y políticas culturales del Instituto de Altos Estudios Sociales (UNSAM). Licenciada y profesora en Artes (Facultad de Filosofía y Letras, UBA). Investigadora en formación, forma parte del equipo de estudios en tecnología, capitalismo y sociedad (e-TCS) del Centro Ciencia, Tecnología y Sociedad de la Universidad Maimónides.



Lucila Dughera: Investigadora asistente (CONICET). Doctora en Ciencias Sociales por FLACSO. Magíster en Ciencia, Tecnología y Sociedad (UNQ). Licenciada en Sociología (UBA). Profesora de Enseñanza Primaria. Forma parte del equipo de estudios en tecnología, capitalismo y sociedad (e-TCS) del Centro Ciencia, Tecnología y Sociedad de la Universidad Maimónides.

La expansión de las tecnologías digitales, junto con los diversos discursos acerca del emprendedorismo, entre otras cuestiones, han traccionado a una producción inusitada de contenidos digitales. Sin embargo, y lejos de una mirada celebratoria de dicho proceso, en este trabajo nos proponemos describir, a grandes rasgos, cómo la consolidación de determinadas prácticas y discursos han propiciado la emergencia de escenarios precarios y de precarización de los productores de contenidos en la World Wide Web.

Para alcanzar dicho objetivo, analizaremos la plataforma de videos más utilizada a nivel mundial: YouTube.¹ Específicamente, se buscará describir y analizar cómo la construcción de la figura del “empresario de sí” o “emprendedor” invisibiliza formas de precarización en Web.

Entendemos que el diseño del sitio de videos responde, en

¹ La plataforma cuenta en la actualidad con más de mil millones de usuarios, lo que equivale a miles de millones de visitas diarias, y cuenta con versiones en más de 88 países, según sus estadísticas. Fuente: <https://www.youtube.com/yt/about/press/>. Fecha de consulta: 08.03.2018

parte, a un determinado clima de época, donde la figura del “emprendedor” ha ganado terreno como paradigma del hacedor exitoso, innovador, eficiente, que trabaja mayormente en solitario y compite con sus pares. En YouTube no solo hay ecos de este modelo, sino que lo utiliza para “profesionalizar” a los productores de Contenidos Audiovisuales (CAV). Esto puede observarse en el espacio que tiene el sitio dedicado exclusivamente a sus “creadores” (nombre asignado por la empresa a los productores de CAV), donde se ofrecen cursos, premios, espacios de asistencia, etc.

Existen al menos dos elementos complementarios dentro del sitio de videos a partir de los cuales nos proponemos pensar las relaciones precarias y los procesos de precarización dentro del sitio. Por un lado, el “modelo de negocios” de YouTube, que nos brinda herramientas para entender qué actores ocupan qué rol dentro del sitio y cómo generar ganancias a partir del trabajo de sus usuarios. Por otro lado, y en diálogo con lo anterior, el diseño del sitio, en especial su sección de “creadores”, la cual permite saber cómo el sitio construye la figura del productor, cómo entiende su actividad y cuáles son los beneficios y desventajas de producir contenidos audiovisuales para YouTube. Sobre el primer punto solo mencionamos algunas cuestiones generales, dado que lo hemos abordado con mayor profundidad en otro trabajo.² Respecto del segundo punto, hemos seleccionado algunos elementos sobresalientes del diseño y del contenido de la subsección “Academia de Creadores”, que se halla bajo la solapa “Creadores”.

Encontramos literatura que analiza, a partir de la idea de lo precario y la precarización, distintos tipos de trabajo y actividades en general (por ejemplo, Guy Standing³) y propias del campo de la cultura y las industrias culturales

en particular (por ejemplo, Gill & Pratt⁴, Bulut⁵ y Kücklich⁶). Algunos de estos autores incluyen o mencionan la producción de contenidos para la web dentro de las actividades que consideran precarizadas o precarias, pero no la abordan de manera detallada, ni se detienen a analizar las formas que adquiere la precarización en este tipo de producción específica.

En trabajos anteriores hemos estudiado distintos abordajes de “explotación” en la web e Internet, sobre lo cual encontramos una amplia literatura que tematiza y debate este concepto (Terranova⁷; Andrejevic⁸; Fuchs⁹). En esta oportunidad, recurrimos a las nociones de “precariedad/precarización” en complemento con la de “emprendedor”, porque nos permite abordar, desde otra perspectiva, las tensiones presentes entre las prácticas que son promovidas dentro de YouTube (ligadas a la idea de “empresa-red”) y la situación efectiva de lo que el sitio ofrece a sus productores en términos de ingresos, seguridad, continuidad, etc.

El trabajo se estructura de la siguiente manera. En una primera parte, damos cuenta de la discusión acerca del concepto de precarización y, en una segunda instancia, lo ponemos a dialogar con la literatura sobre el discurso empresarial y el “emprededorismo” en el marco de las industrias culturales. Luego, presentamos el caso de estudio, específicamente, el “modelo de negocios” y diseño. Allí, analizamos los cruces e iteraciones entre las prácticas y discursos que la plataforma promueve a la luz de nuestro marco teórico. Finalmente, presentamos unas reflexiones provisionarias.

2 Ver Dolcemáscolo, A. (2016). “Representaciones en torno a la explotación cognitiva informacional: el caso YouTube”. [Tesis de maestría no publicada]. UNQ, Bernal.

3 Standing, G. (2011). *The precariat. The New Dangerous Class*. London and New York: Bloomsbury Academic. Recuperado de: [https://www.hse.ru/data/2013/01/28/1304836059/Standing.%20The_Precariat__The_New_Dangerous_Class__Bloomsbury_USA\(2011\).pdf](https://www.hse.ru/data/2013/01/28/1304836059/Standing.%20The_Precariat__The_New_Dangerous_Class__Bloomsbury_USA(2011).pdf)

4 Gill, R., & Pratt, A. (2008). *In the Social Factory?: Immaterial Labour, Precariousness and Cultural Work*. *Theory, Culture & Society*, 25(7–8), 1–30. <https://doi.org/10.1177/0263276408097794>

5 Bulut, E. (2015). *Glamor Above, Precarity Below: Immaterial Labor in the Video Game Industry*. *Critical Studies in Media Communication*, 32(3), 193–207. <https://doi.org/10.1080/15295036.2015.1047880>

6 Kücklich, J. (2005). *Precarious Playbour: Modders and the Digital Games Industry*. *The Fibreculture Journal*, (5). Recuperado de <http://five.fibreculturejournal.org/fcj-025-precious-playbour-modders-and-the-digital-games-industry/>

7 Terranova, T. (2000). *Free labor: Producing culture for the digital economy*. *Social Text*, 18(2), 33–58.

8 Andrejevic, M. (2009). Exploiting YouTube: Contradictions of user-generated labor. In *The YouTube Reader* (Vol. 413). National Library of Sweden Stockholm.

9 Fuchs, C. (2012). *Class and exploitation on the Internet*. In *Digital labor: The Internet as playground and factory* (Scholz, T., pp. 211–224). New York: Routledge.

Algo acerca de la precariedad y la precarización

En principio, entendemos que las nociones de precariedad y precarización en el trabajo se resignifican a partir de los cambios en el mercado laboral que traen aparejadas las transformaciones en el sistema capitalista, las cuales podemos ubicar de la década del 70 en adelante. En términos de Harvey, el traspaso del capitalismo industrial a uno de acumulación flexible conlleva “la flexibilidad de los procesos laborales, los mercados de mano de obra, los productos y las pautas de consumo.”¹⁰

La precariedad o lo precario, en términos de empleo, reside en trabajos inseguros, inestables, sin un respaldo de leyes de previsión social y de salud, muchas veces sin contratos mediante, empleos que coartan los derechos de los trabajadores y de bajos ingresos.

En este sentido, existirían formas de la seguridad laboral y de los derechos laborales conquistados en el período industrial que no serían satisfechos en el capitalismo actual, dando lugar a distintas formas de lo precario. Standing señala que existen siete formas de seguridad relativas al trabajo (propias del capitalismo industrial) que no se cumplirían en el período actual. Estas son:

-Seguridad en el mercado de trabajo (Labour market security): relativa a oportunidades adecuadas de ingresos, en consonancia con un estado comprometido a generar un pleno empleo.

-Seguridad de empleo (Employment security): refiere a la protección de los empleados respecto a despidos injustificados, regulaciones de contratación y despido, etc.

-Seguridad laboral (Job security): esta categoría refiere a la habilidad y oportunidad de retener un lugar en el empleo, sumado a la posibilidad de ascenso social y económico, entre otras cosas.

-Seguridad en el trabajo (Work security): aquí se refiere a

la protección del trabajador contra accidentes laborales a través de regulaciones de salud y seguridad, de las horas laborables, etc.

-Seguridad en la reproducción de la habilidad (Skill reproduction security): oportunidades de desarrollar y aprender nuevas habilidades a través de la capacitación, así como el poder hacer uso de las competencias.

-Seguridad en el ingreso (Income security): el poder asegurarse un ingreso estable y adecuado a través del establecimiento de un salario mínimo, actualizaciones salariales, etc.

-Seguridad de representación (Representation security): “poseer una voz colectiva en el mercado laboral”, esto refiere a la existencia de sindicatos, gremios, etc., y la posibilidad de los trabajadores de formar parte de estas entidades colectivas que protejan sus derechos.¹¹

Standing, además, brinda elementos para entender qué es lo que específicamente distingue un trabajo precario de otros trabajos inseguros e inestables. El autor señala que no es correcto igualar el “precarizado” (the precariat) con los trabajos de bajos ingresos o con condiciones laborales inseguras, aunque esto forme parte de poseer un trabajo precario. La precariedad implicaría una falta de identidad ligada al trabajo:

Más allá de la inseguridad laboral y de los ingresos sociales, quienes forman parte del precariado carecen de una identidad basada en el trabajo. Cuando son empleados, se hallan en trabajos donde no pueden desarrollar una carrera, sin tradiciones de memoria social, ni sentimiento de pertenecer a una comunidad ocupacional inmersa en prácticas estables, códigos éticos y normas de comportamiento, reciprocidad y fraternidad.¹² (Traducción nuestra)

Si bien, y tal como el lector podrá suponer, el “precarizado” no es homogéneo. Los actores que conforman este grupo comparten la sensación de que su trabajo es instrumental (les

¹¹ Standing, G. (2011). p. 10.

¹² Standing, p. 12. “Besides labour insecurity and insecure social income, those in the precariat lack a work-based identity. When employed, they are in career-less jobs, without traditions of social memory, a feeling they belong to an occupational community steeped in stable practices, codes of ethics and norms of behavior, reciprocity and fraternity.”

¹⁰ Harvey, D. (2008). *La condición de la posmodernidad: investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Buenos Aires, Ed. Amorrortu, p. 170.

sirve para vivir), oportunista (toman lo que se les presenta), precario (inseguro). Y más adelante, en la misma página, agrega Standing:

En resumen, una forma de analizar al precariado es observando cómo las personas llegan a formas inseguras de trabajo que, muy probablemente, no los ayuden a construir una identidad o carrera deseables. (Traducción nuestra)¹³

Lo precario y la precarización portarían, además, otros significados ligados a la lucha y solidaridad entre los trabajadores, en tanto modos de resistencia al capitalismo. En esta línea, encontramos al “precariado” como “nueva clase peligrosa”, en términos de Standing; pero también autores, como Gill y Pratt¹⁴ que, adoptan la perspectiva del autonomismo italiano, asociando la “precariedad” (precarity) con nuevas formas de lucha política y solidaridad que exceden el marco tradicional de los partidos políticos y las uniones sindicales. Este, si bien es un tema convocante, no será objeto de nuestro análisis en esta oportunidad¹⁵.

Hasta aquí, hemos intentado definir lo precario o la precarización en el mercado laboral del período actual del capitalismo, sin hacer referencia explícita a qué tipo de trabajos estamos aludiendo. Standing, por su parte, hace alusión a una diversidad de trabajos, que si bien incluyen los ligados a las tecnologías digitales o mediados por ellas, no componen el campo exclusivo de su abordaje. En tanto, Gill y Pratt, refieren al campo de la cultura, y ponen en relación el concepto de precariedad y el trabajo cultural. Otros autores, como Bulut y Kücklich se detienen a analizar la industria del videojuego, y exploran la labor de quienes ocupan los roles menos privilegiados dentro de esta industria (los “testers”¹⁶)

13 Standing, p. 12. “In sum, oneway of looking at the precariat is seeing how people come to be doing insecure forms of labour that are unlikely to assist them to build a desirable identity or a desirable career.”

14 Ibíd. nota al pie 4.

15 Este abordaje conceptual busca dar cuenta, en parte, de cómo las formas de “precarización” potencian nuevas modalidades de solidaridad entre los trabajadores, en tanto se constituyen como modos de resistencia al capital. Es decir, que en tanto grupo, movimiento, o clase (en formación), cuya vida laboral se halla signada por lo precario, se constituye como actor político en pugna por mejores condiciones laborales. En este sentido, Standing se refiere al “precariado” como una “clase peligrosa”, nuevo “monstruo político” creado por una agenda de tipo neoliberal.

16 Los “testers” se ocupan de probar los videojuegos. Bulut los ubica como los trabajadores de menor rango (below de line) dentro de la industria, siendo de mayor rango los diseñadores y programadores (above the line). En tanto trabajo precario, los

y mantienen estatus precarios al ser asociados al ocio y no al trabajo (los “modders”¹⁷).

Retomando nuestro planteo, nos interesa entender las formas que la precarización asume en la producción de contenidos online, más concretamente en plataformas de videos como YouTube. Sin embargo, antes de avanzar con esto, resulta necesario referirnos a cómo estas prácticas se intersectan con el discurso empresarial, donde suena fuerte la figura del “emprendedor” o “empresario de sí”, enmascarando relaciones laborales precarias.

Si en otras ocasiones analizamos el tipo de relación que YouTube establece con sus usuarios en términos de “explotación cognitiva informacional”¹⁸, aquí tomamos otra dirección, para analizar en qué medida este tipo de modelo de negocios y el diseño del sitio están enfocados hacia una profesionalización de sus productores que velaría formas de contratación/empleo precarias, reafirmadas (e ideologizadas) por el discurso empresarial.

Emprendedores 2.0

En el capitalismo actual existe una presencia cada vez más marcada del discurso empresarial en distintos ámbitos de la vida. A nivel subjetivo, el sujeto se construye como lo que Foucault denominó “empresario de sí”. Más aún, y siguiendo el planteo que realiza Byun-Chul Han, la optimización personal es una forma de explotación total.¹⁹

En efecto, la precariedad y la precarización comulgan con

testers tienen una situación inestable debido a que existe un “ejército de reserva” listo para tomar sus lugares. A su vez, el trabajo que realizan no tiene la complejidad y la especialización de un diseñador o un programador.

17 Los “modders” (Computer game modification) son quienes realizan modificaciones en los videojuegos (a modo de entretenimiento o actividad ligada al ocio). Según Kücklich, “es una parte importante de la cultura del juego así como una fuente de valor cada vez más importante para la industria de los videojuegos” (traducción nuestra). Sin embargo, prosigue la autora, estos productores son rara vez remunerados por su trabajo y tienen muchas dificultades para encontrar empleo en esta industria.

18 Véase Kreimer, P., & 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 Arellan (eds.), *Perspectivas latinoamericanas en el estudio social de la ciencia, la tecnología y la sociedad* México: Siglo XXI

19 Ver Han, B. C. (2014). *Psicopolítica: Neoliberalismo y nuevas técnicas de poder*. Barcelona: Editorial Herder.

“Transformaciones de las Industrias Culturales en la Era Digital”

climas epocales, en los que, por un lado, se exagera el ser gestor y promotor de sí y, por otro, en el mismo movimiento, se advierte cierta difuminación del lazo social. De allí, entonces, que el culto al rendimiento personal sea una de las mayores apuestas de las instituciones, entre ellas, las empresas. Como señalan Boltansky y Chiapello:

Se trata como siempre de obtener la colaboración de los asalariados en la realización del beneficio capitalista. [...] En la actualidad puede ser alcanzado desarrollando un proyecto de realización del sujeto individual, que vincule el culto al rendimiento personal y la exaltación de la movilidad a concepciones reticulares del vínculo social. Esta evolución, sin embargo, ha sido acompañada, para muchas personas y, en particular, para los recién llegados al mercado de trabajo en comparación con sus mayores, por una fuerte degradación de su situación económica, de su estabilidad profesional y de su posición social.²⁰

Esto, a su vez, se ve acompañado de una serie de prácticas y formas de ser, estar y producir que, en el ámbito de la cultura, se traducen en una exaltación de las nociones de autonomía, libertad, placer en el trabajo y la creatividad, las cuales se convierten, según Rowan, en dispositivos subjetivos de este “nuevo modelo económico”.²¹

En el caso de plataformas como YouTube, existe todo un aparato discursivo montado desde su diseño en línea con la noción de emprendedor/empresario que alienta a los productores a producir contenidos de calidad, en pos de hacer crecer su negocio e incrementar sus ganancias. Claro que, los productores del sitio no son empleados, ni mantienen (salvo contados casos) una relación contractual con este. El trato se presenta, en principio, como horizontal (son socios) en línea con la idea

20 Boltanski, L. y Chiapello, È. (2002). *El nuevo espíritu del capitalismo*. España, Ed. Akal, p. 299-300.

21 Rowan, J. (2010). *Emprendizajes en cultura: discursos, instituciones y contradicciones de la empresariedad cultural*. Madrid, Ed. Traficantes de Sueños, 2010. Recuperado de <http://libros.metabiblioteca.org/handle/001/322>

de “empresa red”, donde se busca romper con la estructura verticalista del líder del modelo empresarial anterior. Así, comienzan a gestarse condiciones que hemos caracterizado en el apartado anterior como relaciones de precarización.

El llamado emprendedor se transforma, junto con el mantra de la creatividad, en un agente de crecimiento económico, como refiere Rowan:

Siempre señalada en positivo, se magnifican sus cualidades, no se pone en duda su potencial y a través de la reiteración, el emprendedor se ha convertido en elemento emblemático del crecimiento económico contemporáneo.²²

La creatividad, por otro lado, resulta ser un elemento reiterado en los textos disponibles en YouTube. Por empezar, el sitio se dirige a sus productores como “creadores”. En efecto, en esta etapa del capitalismo la creatividad es presentada como motor de la producción y de la innovación. Sin embargo, no parece existir una descripción precisa de qué implica y significa ser creativo. El discurso empresarial la incorpora y naturaliza despojándola de toda connotación política e ideológica. Así,

el ser creativo se convierte en un imperativo social y en un “poderoso motor” que lleva a las personas a privilegiar tener un trabajo en donde puedan desarrollar su creatividad, aun cuando este sea bajo condiciones laborales precarias y un clima de constante incertidumbre²³.

Esta inmersión que señalan algunos autores del discurso empresarial en los distintos ámbitos de la vida social puede observarse en el diseño y funcionamiento del sitio. Lejos de lo deseable, la dimensión subjetiva, junto con la construcción de subjetividad, se ha visto afectada

por ello. Así, es posible identificar cómo dicha trama discursiva cala, o va tallando, una determinada forma de ser, estar y habitar el mundo.

22 Rowan, p. 22.

23 Rowan, p. 75.

Estas formas, en este caso específico, pueden ser identificadas en la configuración de un modelo de productor propio del sitio de videos, en el cual se reproducen determinados moldes (respecto a formatos de video, modos de dirigirse y llegar a la audiencia, etc.) y proliferan “claves del éxito” codificadas en los documentos que YouTube pone al alcance de sus “creadores”.

Estas claves, como veremos en la sección que sigue, se hallan insertas en el discurso empresarial, y promueven esta figura del “empresario/emprendedor” que venimos mencionando, junto al culto a la creatividad y la retórica de la pasión por lo que uno hace (producir videos), vinculado también a las nociones de libertad y autonomía.

En este sentido, retomando las palabras de Boltansky y Chiapello, el productor es introducido en un circuito de producción de sí mismo vinculado al culto del rendimiento personal en el marco de relaciones reticulares (con los otros productores y con la empresa). Ese productor se vuelve (o puede devenir) “socio”²⁴, pero también es parte de la “comunidad YouTube”. A continuación exploramos mejor la configuración del productor dentro del sitio a partir de algunos ejemplos.

YouTube: apreciaciones sobre el gigante de los videos

24 No todos los productores pueden alcanzar el rango de socios de YouTube. Esto es una modificación introducida a principios de este año: “El 16 de enero de 2018, anunciamos los nuevos requisitos de elegibilidad para unirse al Programa de socios de YouTube. Cuando un canal alcance un total de 1,000 suscriptores y 4,000 horas de tiempo de reproducción durante los últimos 12 meses, lo revisaremos para determinar si puede participar en el programa.” Fuente: YouTube (2018). Descripción general del Programa de socios de YouTube - Ayuda de YouTube. Recuperado 15 de octubre de 2018, de <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=es-419>

Los productores, al acceder al sitio y configurar sus canales para poder subir CAV acceden a los “Términos del servicio” y a las “Normas de la Comunidad”. En este sentido, existiría una relación contractual entre las partes que determina, sobre todo, qué se puede hacer y que no en la plataforma de videos. Para poder generar ingresos por sus videos, los productores deben, además, volverse “Partners” del sitio.

De cualquier manera, ser “Partner” no asegura tener un ingreso mensual, así como ningún tipo de contraprestación (por ejemplo, en cargas sociales) por parte del sitio.

La empresa de videos, al igual que Facebook, Instagram, Twitter, etc., no cobra por acceder a sus servicios. De cualquier manera, el sitio se sirve de los contenidos producidos por los usuarios para llenar su cartelera, generar tráfico de usuarios y atraer anunciantes publicitarios. Este “modelo de negocios” se caracteriza por ofrecer un servicio “gratis” que hace uso de los contenidos y de los datos de navegación de los usuarios para generar negocios asociados a la publicidad. Aclaremos que la gratuidad no sería tal, en tanto hay que dar a cambio contenidos o datos.

Los productores, al acceder al sitio y configurar sus canales para poder subir CAV acceden a los “Términos del servicio” y a las “Normas de la Comunidad”. En este sentido, existiría una relación contractual entre las partes que determina, sobre todo, qué se puede hacer y que no en la plataforma de videos. Para poder generar ingresos por sus videos, los productores deben, además, volverse “Partners” del sitio.

Esta figura del socio nuclea desde quienes tienen una producción baja-media, hasta quienes suben CAV cotidianamente y tienen cientos de miles de reproducciones y “suscriptores” (aunque como veremos, no todos pueden acceder a este programa según las nuevas condiciones). De cualquier manera, ser “Partner” no asegura tener un ingreso mensual, así como ningún tipo de contraprestación (por ejemplo, en cargas sociales) por parte del sitio. Finalmente, existen casos en los que la empresa firma un contrato con los productores por el alto nivel de visibilidad que tienen dentro del sitio. Estos casos, sin embargo, no son la mayoría y menos aún en el contexto latinoamericano.

YouTube ofrece, asimismo, diferentes instancias de formación y perfeccionamiento a sus productores. Y, a medida que los canales crecen en seguidores y reproducciones, mayores son los beneficios que se le otorgan. Claro que, estos beneficios se hallan atravesados por la lógica empresarial de los “premios”, lo

“Transformaciones de las Industrias Culturales en la Era Digital”

cuál los vuelve circunstanciales y no ofrece, como describimos arriba, ningún tipo de garantías ni relación contractual para los productores del sitio. Dichas instancias se aglutinan en la “Academia de creadores”, que se presenta de la siguiente manera:

Puede que estés empezando o que quieras llevar tu canal a otro nivel. Sea lo que sea, la Academia de Creadores puede ayudarte a crear vídeos alucinantes, a hacer crecer tu canal y a acercarte a tu comunidad con sus cursos y lecciones online gratuitos.²⁵

La sección los llama “creadores”, no usa el término productores. La “producción” no aparece en el discurso de YouTube, en cambio, sí expresiones que aluden a la “creación”, “el descubrimiento”, “la pasión”, etc.

Esta Academia se inserta dentro de una sección más amplia destinada exclusivamente a los “creadores”²⁶ de YouTube. En este marco podemos observar todo un dispositivo destinado a incrementar la calidad y el profesionalismo en las producciones. Ya no solo, como nombramos antes, desde la formación que ofrece el sitio, sino también desde los incentivos (premios, invitaciones a producir en los estudios de la empresa), espacios de ayuda (asistencia a “creadores” desde el equipo de la empresa) y páginas auxiliares de foros y blogs exclusivos para quienes, en verdad, son “productores”.

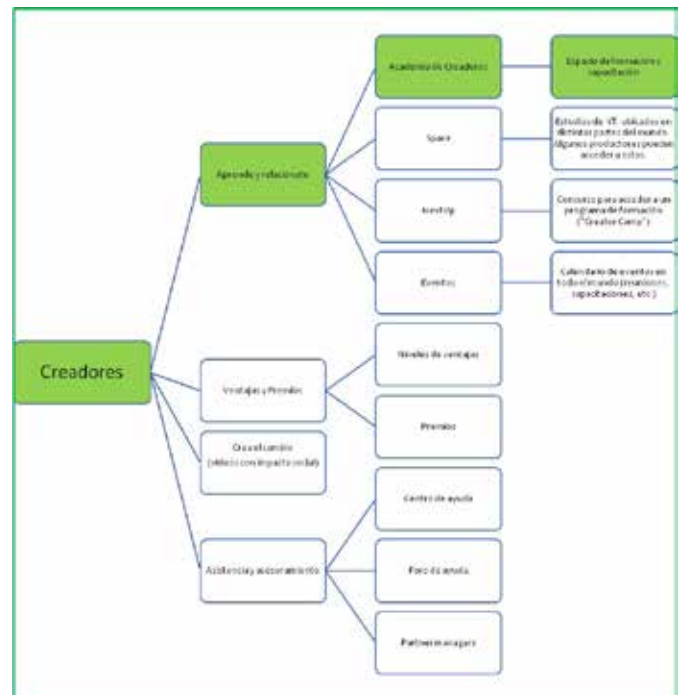
La cuestión relativa a la profesionalización es señalada por Rowan como problemática en el marco de los discursos que sustentan las “políticas de emprendizaje”,²⁷ ya que convertirse en empresario de sí mismo supone una vida económica autodependiente.

25 Sección “información” de la Academia. Fuente: <https://creatoracademy.youtube.com/page/about>

26 En la página de inicio de esta sección se puede leer la siguiente consigna: “Échale un vistazo a la página y explora todo lo que necesites para inspirarte, conectar y crecer.” Fuente: <https://www.youtube.com/creators/>

27 Rowan, en su libro, se propone analizar, en parte, cómo las políticas culturales (del Estado español) se han hecho eco del discurso empresarial. En este sentido, señala que “una nueva constelación de instituciones públicas y organismos privados se ha encargado de dotar de sentido y forma al emprendizaje en cultura, ya sea a través del impulso de políticas activas de promoción del emprendizaje o de medidas pasivas de apoyo.” (p. 17) Con el uso del neologismo “emprendizaje”, el autor se refiere a “la acción de iniciar un proyecto de carácter empresarial. Se distingue, de este modo, de otros conceptos como emprendimiento (acción de emprender) o emprendeduría, utilizados en ocasiones como sinónimos.” (P. 16, nota al pie.)

Figura 1: Diseño de YouTube enfocado a sus creadores



Fuente: elaboración propia en base a los datos del sitio, fecha de consulta: 08.03.2018.

En este sentido, la Academia de YouTube se configura como un espacio de formación de productores en donde se los invita a potenciar esas capacidades que señala Rowan en función, en este caso, de los lineamientos (en general) y del modelo de negocios (en particular) que propone la empresa de videos. Específicamente, los cursos de la Academia suman un total de 37 y se distribuyen según niveles (Básico, Intermedio y Avanzado). La lectura de sus descripciones, nos permite reagruparlos bajo tres grandes categorías:

- Proceso productivo. Aquí ubicamos los cursos que tienen como leit motiv cómo hacer mejores videos o cómo mejorar la calidad.
- Contenidos. Allí se incluyen a los que proponen trabajar

sobre un tema específico (videos educativos, belleza, etc.).

c) Modelo de negocios. Se colocan aquí los cursos que se proponen aumentar los suscriptores, lograr más

Nivel	Categorías	Ejemplificaciones	
		Denominación	Descripción
Básico (8)	Proceso productivo (3)	Conocimientos sobre producción	Cautiva a tu audiencia con diversas opciones de iluminación y cámara. A la hora de componer una escena, piensa en cómo será su aspecto visual. Si lo haces bien, acabarás despertando emociones en el público que quizás no se esperaban.
	Contenido (3)	Impulsa tu organización	En YouTube, nuestro objetivo es dar voz a todas las personas y poner el mundo a su alcance. Queremos ayudar a los usuarios a compartir sus historias y a construir una comunidad a través de ellas. Esto también incluye las tuyas; en concreto, las que dan visibilidad a ciertos temas sociales e inspiran a los que las oyen para aportar su granito de arena.[...] A través de YouTube, puedes llegar a una audiencia amplia y dedicada que puede ayudarte a difundir tu causa a través de sus cuentas en las redes sociales. Independientemente de si acabas de empezar en la plataforma o de si buscas llevar tu canal al siguiente nivel, has venido al lugar adecuado. Este curso de la Academia de Creadores está especialmente diseñado para las organizaciones sin ánimo de lucro. Con él, aprenderás distintas formas de contar tus historias en video a través de YouTube y descubrirás cómo captar la atención de los espectadores mediante un contenido emotivo. Además, te daremos algunos consejos breves con sin ánimo de los que podrás optimizar tu canal y aprovechar YouTube al máximo.[...]
	Modelo de negocio (2)	Haz crecer tu comunidad	Si buscas el éxito a largo plazo, lo recomendable es que forjes una base de fans fieles. Para ello, lo mejor es que interactúes con tu audiencia dentro y fuera de YouTube.
Intermedio (13)	Proceso productivo (1)	Casos prácticos de creadores con éxito	Hemos trabajado con muchos de los creadores de más éxito de YouTube para identificar qué es lo que se necesita para hacer crecer un canal. A lo largo de este proceso, hemos tomado nota de sus objetivos y sus procesos y hemos analizado los resultados. Para echar un vistazo a estas experiencias, consulta los casos que se presentan a continuación.
	Contenido (5)	Crea videos para	Los creadores de YouTube tienen una posición única para generar un impacto social positivo al

visualizaciones, mayor número de fans y mejorar el acceso.

Los cursos de la Academia se distribuyen de la siguiente manera.

Figura 2. Distribución de Cursos de Academia de creadores según propósitos, junto con ejemplificaciones.

Fuente: Elaboración propia en base a Academia de creadores YouTube, fecha de consulta: 08.03.2018

Un punto a señalar consiste en advertir que el “avance” de los productores de videos en los niveles Básico, Intermedio y

Avanzado encuentra un correlato en el aumento de la oferta de cursos relacionadas con el Modelo de negocios. Podría inferirse que este crecimiento supone un mayor desarrollo de la estructura empresarial dentro de los canales, lo cual no implica de ninguna manera mayores seguridades en el trabajo ni actividad de los productores.

Dicha actividad se enmarca, además, dentro del modelo de negocios de la empresa-red. En ese sentido, todos (usuarios y productores) trabajarían en conjunto para hacer crecer el sitio. Y, dentro de esta configuración, la plataforma de videos aparecería como un participante más bajo el discurso de la “comunidad Youtube”.²⁸

Luego, hay dos aspectos que se desprenden de la confección de la figura 2, a los cuales nos interesa aludir, porque consideramos que encubren relaciones de precariedad, o establecen las bases para pensar cómo desde el discurso del gigante de los videos a nivel mundial se configura la precariedad. Una refiere al dinero, o la “monetización del canal” tal como la denominan desde Youtube. Este término aparece por primera vez en el nivel Intermedio de los Cursos. Esto, entendemos, tiene su correlato en las nuevas condiciones establecidas para formar parte del “Programa de Partners”. Si bien antes casi cualquier productor podía comenzar a “monetizar” sus videos a través de este programa, ahora solo lo pueden hacer quienes cumplan con determinadas condiciones, a saber: un mínimo de 1,000 suscriptores y de 4,000 horas de tiempo de reproducción durante los últimos 12 meses. Una vez alcanzada esa base el sitio determina si el productor puede o no convertirse en “Partner”.²⁹ De esta manera, YouTube ha comenzado a incorporar algunos filtros para modular el crecimiento y calidad de sus canales.

La segunda alude a la casi nula aparición del significativo trabajo a lo largo de los espacios de formación y capacitación. Específicamente, en las descripciones de los cursos, solo

28 La idea de “comunidad” dentro de YouTube estructura el espacio desde el cual el sitio se dirige a sus productores y usuarios-consumidores. Al hablar de “comunidad” busca crear un “nosotros” con la intención de forjar una identidad común entre quienes forman parte del sitio, una suerte de ejército de usuarios que protegen y cuidan lo que allí tiene lugar. En este sentido, existen las “Normas de la comunidad”, que dictaminan qué se puede y no hacer dentro del sitio. YouTube confía en sus usuarios la tarea de controlar que esas normas se cumplan como parte de las responsabilidades por formar parte de esta “comunidad”.

29 YouTube (2018). Descripción general del Programa de socios de YouTube - Ayuda de YouTube. Recuperado 15 de octubre de 2018, de <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=es-419>

“Transformaciones de las Industrias Culturales en la Era Digital”

se incluye dicho término cuando se alude a relaciones con terceros, por ejemplo: “Hemos trabajado con muchos de los creadores de más éxito de YouTube para identificar qué es lo que se necesita para hacer crecer un canal”;³⁰ pero en ningún caso se menciona la relación que los productores establecen con Youtube.

En resumen, la empresa basa su modelo de negocios no solamente en la producción de CAV por parte de sus productores, sino que además gestiona y pone a disposición toda una serie de recursos, junto con sus correspondientes discursos. Estos se objetivan en la “Academia de creadores”, en particular, y en diferentes espacios, en general, que tienen por vocación no solamente la mejora en la calidad de los videos, sino sobre todo en la capacidad de los productores de hacer de sus canales espacios rentables, o mejor dicho, micro-negocios/emprendimientos, que hacen al fortalecimiento y crecimiento de YouTube.

Cruces e iteraciones

A partir de lo trabajado hasta aquí, nos interesa establecer algunas relaciones entre, por un lado, los conceptos de precariedad o relaciones de precarización-calidad-profesionalización-horizontalidad y, por otro, precarización-creación/creatividad-emprendedor-trabajo.

El primer encadenamiento consiste en cómo YouTube a partir del discurso de la calidad y la profesionalización de los productores de contenidos, junto con lazos de horizontalidad, encubre relaciones de precariedad. La supuesta mejora en los contenidos audiovisuales y la profesionalización del proceso productivo se plasma principalmente en la “Academia de creadores”. Sin embargo, cabe mencionar aquí que Youtube no paga a sus productores por sus contenidos en sí mismos, sino por la cantidad de reproducciones que tienen. En los cursos, encontramos principalmente material orientado a posicionar los canales, ganar dinero, armar un negocio en YouTube, etc.,

que acompañan la idea de sumar reproducciones a los canales de los productores, y que no implicarían necesariamente (como afirmamos antes) una mejor calidad en los contenidos audiovisuales. De hecho, los cursos destinados a la mejora en las técnicas, recursos, etc., del proceso productivo son relativamente pocos en relación a los destinados al modelo de negocios.

En ese sentido, cabría preguntarse cómo opera esto en la subjetividad de los productores, en tanto “creadores de contenidos”. Es decir, en qué medida perciben su trabajo como reconocido o no, apreciado o no, en el marco de la “comunidad YouTube”, cuando lo que importa (en términos económicos) es el impacto en reproducciones.

En este encadenamiento, también nos cruzamos con la idea de horizontalidad, en tanto esta profesionalización viene acompañada, desde su inicio, de la idea de formar parte de la tan mentada comunidad. Dicho discurso denota y construye lazos horizontales que no estarían dados en la práctica. Podemos decir que la empresa está en clara ventaja respecto de sus “asociados”. YouTube tiene control sobre los contenidos de los productores tanto en términos legales (al contar con una licencia que les permite hacer un uso casi indiscriminado de estos),³¹ como materiales (si el sitio decidiera bajarlos o borrarlos -por los motivos que fueran- así podría hacerlo).

De modo específico, existe una distinción entre los usuarios y el establecimiento de jerarquías, lo que disolvería, en parte, los vínculos horizontales. Con esto hacemos alusión a la primera división entre usuarios-consumidores y productores, por un lado, y, más destacable, aquella hacia el interior de los productores, entre quiénes pueden acceder a ser “Partners” y quiénes no. Dentro de esta última división encontramos

Es decir, en qué medida perciben su trabajo como reconocido o no, apreciado o no, en el marco de la “comunidad YouTube”, cuando lo que importa (en términos económicos) es el impacto en reproducciones.

31 Copiamos aquí la sección correspondiente de los Términos del servicio: “Para mayor claridad, usted retiene todos los derechos de propiedad correspondientes a su Contenido. Sin embargo, al enviar Contenido 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 el 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.” (Términos del servicio, última actualización 25 de mayo de 2018)

30 Descripción del curso “Casos prácticos de creadores con éxito”, o “Trabajar con marcas...”

nuevas segmentaciones relativas al número de suscriptores que los productores alcanzan en sus canales. En este sentido, el sitio premia a los “creadores” según el número que hayan alcanzado³².

La segunda cadena es entre las nociones de precarización-creatividad/creación-emprendedor-trabajo. Aquí se cruzan: la importancia que tiene la “creatividad/creación” en y para los procesos de producción de contenidos audiovisuales según el discurso de YouTube junto con la exaltación de la figura del emprendedor o empresario de sí; y, en el mismo movimiento, la negación de la figura del trabajador, lo que daría lugar al ocultamiento de relaciones de precarización.

En este sentido, interesa señalar el lugar protagónico que le atribuye Youtube a la creatividad, junto con el constituirse en un empresario de sí. Específicamente, en diferentes pasajes se plantea que YouTube podría llegar a ser la profesión/carrera de estos productores. Lo interesante de esto es que: en primer lugar, los “creadores” siguen siendo descritos como productores amateurs (que deben ser formados) por parte del sitio, y en segundo y más llamativo, es que se apunta a ser un profesional de YouTube, no un profesional de la producción de CAV. Sumado a esto, en la “Academia de creadores”, solamente se utiliza el término trabajo para aludir al trabajo que ha realizado la empresa con otros creadores. Ello no solo implica negarlos como trabajadores, sino que al mismo tiempo desmarca a la construcción de identidad que históricamente generaba el trabajo, en línea con el planteo de Standing.

A modo de cierre

A lo largo de este escrito hemos ensayado la relación de la idea de precariedad o relaciones de precarización con la producción de contenidos audiovisuales en la web. Hemos

32 Así lo expresa YouTube en su sección de “Ventajas y premios”: “El increíble trabajo de los creadores merece un reconocimiento. Si superas los 100.000 suscriptores, conseguirás un Premio de Creador Plata. Alcanza 1 millón de suscriptores y recibirás el Premio de Creador Oro. Y si llegas a la INCREÍBLE cifra de 10 millones de suscriptores, obtendrás el resplandeciente Premio de Creador Diamante.” Fuente: <https://www.youtube.com/intl/es/creators/benefits-and-awards/>

intentado describir a partir de información empíricamente fundada cómo la empresa más grande de videos a nivel mundial, Youtube, establece relaciones de precariedad con los productores de dicho sitio.

Para ello partimos de poner en relación la idea de la precariedad (asociada a la inseguridad e inestabilidad en el empleo,

Específicamente, en diferentes pasajes se plantea que YouTube podría llegar a ser la profesión/carrera de estos productores.

pero también a la falta de identidad como trabajador) con la noción de “empresario de sí”, que tiene como correlato una inmersión del discurso empresarial a cada vez más ámbitos de la vida social. Luego, describimos el

diseño y el discurso de Youtube ya que consideramos que en ambos niveles es posible hallar marcas de precariedad en la plataforma. Tomamos a la “Academia de creadores”, entonces, como instancia de ejemplificación. El análisis de dicho espacio de formación nos permitió identificar, por un lado, que la mayoría de los cursos destinados a los productores consisten en mejorar el modelo de negocios y, por otro, que los destinados al proceso productivo, o a la calidad de los videos, resultan laterales. Una tercera cuestión reside en ensayar posibles encadenamientos. El primero vincula la precarización-calidad-profesionalización-horizontalidad. El segundo pone en relación la precarización-creatividad y la creación-emprendedor-trabajo.

Resta aquí compartir los interrogantes que ha generado la investigación. A grandes rasgos, podríamos aglutinarlos, por un lado, en cómo vivencian o perciben los productores las relaciones que establecen con Youtube. Por otro, cómo representan y describen las actividades que allí realizan.

Finalmente, y con la vocación de seguir pensando en estas problemáticas, pero con un horizonte más amplio, seguimos preguntándonos en qué medida este tipo de relaciones de precariedad comienza a constituirse como la forma de ser, de estar y de habitar la etapa actual del capitalismo.