

¿Programando la creación? Una exploración al campo socio-técnico de YouTube en Chile

Programming creation? An exploration of the socio-technical field of YouTube in Chile

Programando a criação? Uma exploração do campo socio-técnico do YouTube no Chile

MATÍAS VALDERRAMA, Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago, Chile (mbvalder@uc.cl)

PATRICIO VELASCO, Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago, Chile (pavelasc@uc.cl)

RESUMEN

En los últimos años, se ha prestado gran atención a la influencia que tendrían las plataformas digitales en las prácticas creativas de sus usuarios. Mediante un análisis cualitativo de entrevistas con creadoras y creadores chilenos de contenido audiovisual en YouTube, mostraremos cómo sus prácticas creativas se sitúan dentro de un emergente campo socio-técnico en el que se lucha por diferentes formas de capital. Este campo presentaría dinámicas particulares de distinción, reconocimiento y consagración, que estarían activamente moldeadas por los complejos sistemas algorítmicos y métricas que configuran la valorización y monetización de los contenidos.

Palabras clave: plataformas digitales; Bourdieu; YouTube; atención; campos.

ABSTRACT

In recent years, attention has been drawn to the influence that digital platforms would have on the creative practices of their users. Through a qualitative analysis of interviews with Chilean creators of audiovisual content on YouTube, we will show how their creative practices are situated within an emerging socio-technical field in which there is a struggle for different forms of capital. This field would present specific dynamics of distinction, recognition and consecration, which would be actively shaped by the complex algorithmic systems and metrics that configure the valorization and monetization of the contents.

Keywords: digital platforms; Bourdieu; YouTube; attention; fields.

RESUMO

Nos últimos anos foi dada grande atenção à influência que as plataformas digitais teriam nas práticas criativas de seus usuários. Através de uma análise qualitativa de entrevistas com criadores de conteúdo audiovisual no YouTube, este artigo mostra como suas práticas estão situadas dentro de um emergente campo socio-técnico onde se luta por diferentes formas de capital. Este campo apresenta dinâmicas de distinção, reconhecimento e consagração, que estão sendo ativamente moldadas por sistemas algorítmicos complexos e métricas que configuram a valorização e a monetização dos conteúdos.

Palavras-chave: plataformas digitais; Bourdieu; YouTube; atenção; campos.

Forma de citar:

Valderrama, M. & Velasco, P. (2018). ¿Programando la creación? Una exploración al campo socio-técnico de YouTube en Chile. *Cuadernos.info*, (42), 39-53. <https://doi.org/10.7764/cdi.42.1370>

INTRODUCCIÓN¹

Sin duda, Internet ha permitido bajar las barreras técnicas tradicionales a la creación y difusión de contenidos en las sociedades contemporáneas. Nuevos intermediarios digitales como YouTube, Bandcamp, Apple Music, Vimeo, Spotify, entre otros, han cambiado la forma en la que creadores distribuyen y generan ganancias con su obra. Hoy por hoy, las denominadas plataformas digitales compiten con los medios de comunicación tradicionales en términos de alcance y masividad, e incluso algunas creadoras y creadores de contenido digital, sin mayores recursos técnicos, han llegado a superar el número de visionado que obtienen otros medios tradicionales de gran producción. Pese a estas auspiciosas aseveraciones, las plataformas son desarrolladas por un reducido número de conglomerados de países del Norte y son programadas para extraer valor de los contenidos, de formas muchas veces opacas e inescrutables para sus creadores del Sur Global. Esta distancia introduce una serie de dinámicas relevantes de indagar y que, hasta la fecha, no han sido abordadas en profundidad en nuestra región.

Este artículo busca ofrecer un marco analítico para comprender cómo se configura la creación de contenidos digitales en plataformas digitales y, en particular, en la popular plataforma YouTube. En los últimos años, este medio digital ha propiciado una actividad productiva en torno a la generación de contenidos audiovisuales que ha sido celebrada como una forma de democratizar la creación y lograr una comunicación más abierta e inclusiva, en contraposición con los medios de comunicación más tradicionales, como la televisión o los diarios (Campos Rodríguez, 2007; Jenkins, Ford, & Green, 2013). No obstante, esta actividad se ha ido formalizando y profesionalizando con el tiempo, requiriendo de particulares conocimientos y experticias para hacerse viral y tener éxito en el medio (Andrejevic, 2009; Kim, 2012; Morreale, 2014). Solo algunos *youtubers*, como se ha denominado coloquialmente a las creadoras y creadores que participan activamente subiendo videos en esta plataforma (Lange, 2007), han logrado una fidelización y reconocimiento de audiencias a gran escala. Al mismo tiempo, las empresas, gobiernos y conglomerados mediáticos tradicionales han ido poblando la plataforma con sus videos, canales y agendas más allá de la producción amateur, generando importantes interrogantes sobre el carácter crecientemente comercial de YouTube.

Recogiendo elementos de la teoría de los campos de práctica del sociólogo francés Pierre Bourdieu y aproximaciones de los *Science and Technology Studies* (STS), argumentaremos que la creación de contenidos de YouTube en Chile no se configura bajo lógicas binarias entre el comercio o la comunidad, los profesionales o los amateurs —donde la plataforma operaría como un intermediario neutral entre dos fuerzas en contraposición— sino que la generación de contenidos en YouTube se materializa de manera múltiple dentro de un emergente campo de relaciones socio-técnicas que va más allá de los límites de la propia plataforma en línea y en el que se disputan diferentes formas de capital y distinción. Por medio de un análisis cualitativo de entrevistas a creadoras y creadores chilenos de contenido digital en YouTube, mostraremos cómo este campo presenta dinámicas propias de inclusión y exclusión, reconocimiento y consagración, las que estarían activamente mediadas por algoritmos y métricas definidas foráneamente. Para obtener ganancias de sus contenidos en YouTube, las creadoras y creadores quedan sujetos a procesos de traducción de valor y controles anticipatorios que afectan de manera compleja sus prácticas creativas, incidiendo en qué contenidos serán exitosos y cuáles serán invisibles o poco lucrativos.

REVISIÓN DE LA LITERATURA: LA CIRCULACIÓN INTERVENIDA DE CONTENIDOS DIGITALES

El apelativo de plataforma comúnmente se refiere a una idealizada forma colaborativa e inclusiva de distribución, intermediación o puesta en valor de productos, contenidos o servicios de todo tipo. La plataforma se situaría como un intermediario que conecta a diferentes grupos de usuarios entre sí (conductores y pasajeros, creadores de videos y audiencias, dueños de casas y turistas, etc.). Mientras más usuarios se encuentren generando contenido en la plataforma, mejor sería el servicio entregado por estas, atrayendo a más usuarios (O'Reilly, 2005; Snickars & Vonderau, 2009). En este sentido, el discurso en torno a las plataformas digitales nos entregaría “un sentido reconfortante de neutralidad técnica y apertura progresiva” (Gillespie, 2010, p. 360).

No obstante, esta noción de plataforma ha sido crecientemente criticada, subrayándose que estas afectarían activamente la creación y la expresividad de sus usuarios (Andrejevic, 2009; van Dijck, 2016; Gillespie, 2010, 2015; Kim, 2012; Postigo, 2016). Toda tecnología, incluida YouTube, no sería un intermediario neutral, sino que siempre presentaría algún nivel de participación o compromiso (Bijker & Law, 1992,

p. 3), operando como un mediador activo respecto de cómo se ejercen marcos valorativos y normativos en sus usos (Grusin, 2009). Por ejemplo, la académica holandesa José van Dijck ha planteado que “resulta una falacia creer que las plataformas no hacen más que facilitar las actividades en red; por el contrario, las plataformas y las prácticas sociales se constituyen mutuamente” (2016, p. 21). Para Tarleton Gillespie (2010, 2015), lo que hacen o pueden hacer los usuarios dentro de estas plataformas estaría intervenido en cierta forma por los marcos regulatorios que se imponen mediante sus diseños, algoritmos y configuraciones predeterminadas, afectando de manera profunda la autopercepción de los usuarios sobre su capacidad de agencia. Asimismo, estos marcos estarían orientados a hacer más rentables los negocios de los actores dominantes de la industria, incurriendo en lógicas similares a las de los medios tradicionales (Gillespie, 2010). Por esto, la dimensión político-económica o la pregunta sobre quién es dueño de tal o cual plataforma no es baladí, en el entendido de que las prácticas que posibilitan son moldeadas por el despliegue de los intereses y estrategias de sus controladores (Andrejevic, 2009; Gillespie, 2010; van Dijck, 2016).

Sin embargo, a modo de contrapunto, persisten autores más optimistas que abiertamente plantean que sus diseños y programaciones no pueden constreñir por completo la creación de contenido de sus usuarios. Insisten en la naturaleza híbrida y participativa de la web 2.0, donde los usuarios no solo lograrían adaptarse y resistir a las políticas y marcos de estas plataformas, sino que incluso podrían torcerlos a su favor. Como han escrito Jenkins, Ford y Green: “Las tecnologías nunca pueden diseñarse para controlar absolutamente cómo se implementa un material dentro de un contexto social y cultural dado. De hecho, los usos populares y de nicho de la tecnología siempre emergen más allá de lo previsto por el diseñador” (2013, p. 38).

La ambivalencia o comercialización de YouTube

YouTube resulta un caso de estudio útil para explorar en el rol configurador de las plataformas digitales en la producción y valorización de contenidos generados por los usuarios. Desde su creación en febrero de 2005, YouTube se presentó discursivamente como un medio que desafiaba y democratizaba la difusión de contenidos audiovisuales caseros frente a las grandes cadenas televisivas y radiales, cuestión que quedaría grabada en su icónico eslogan *Broadcast Yourself*. Así, YouTube se constituyó en uno de los emblemas

de la Web 2.0, en donde lo que prima serían los datos y contenidos generados colaborativamente por los propios usuarios (O’Reilly, 2005). Por ejemplo, para Campos Rodríguez (2007), YouTube permitiría una amplia expresión de la identidad de los usuarios, posibilitando el desarrollo de comunidades liberadas de la manipulación de los medios de comunicación tradicionales.

Paralelamente a estas benéficas capacidades de la plataforma, diferentes empresas y *holdings* de medios tradicionales de comunicación comenzaron a usar YouTube como una oportunidad para publicitar sus productos y captar audiencias más jóvenes. Esto fue formando un carácter de convergencia o hibridez, entre comercio y comunitarismo (Jenkins, Ford, & Green, 2013; Lessig, 2008). Una cultura amateur, *bottom-up*, remix o gratis, en la noción de una economía del regalo, se encontraría, no sin ciertos conflictos, con las estrategias *top-down* publicitarias de las industrias más tradicionales (Jenkins, Ford, & Green, 2013, p. 91). Así, para Snickars y Vonderau (2009), YouTube se vuelve el epitome de la cultura digital en la medida en que promete novedosas oportunidades de marketing digital para empresas, pero a la vez clama un empoderamiento del usuario amateur: “Si YouTube es algo, es impulsado tanto por la industria como por los usuarios” (2009, p. 11). En este mismo sentido, Burgess y Green (2009a) hablan de una doble identidad de YouTube, en constante tensión, en la que se combinan intereses comerciales de grandes conglomerados y recursos culturales cocreados por diferentes tipos de usuarios.

Frente a estos discursos que exacerban el carácter ambivalente de YouTube, para otros autores la plataforma ha presentado un marcado giro hacia la profesionalización y la comercialización (Andrejevic, 2009; Kim, 2012; Morreale, 2014). Desde que fue comprada por Google en octubre de 2006, se habrían probado mecanismos para hacer más rentable la inversión, afincándose los avisos publicitarios como su principal modelo de negocios. Sin embargo, los anunciantes serían renuentes a publicitarse en cualquier tipo de video amateur, por lo que se tendió gradualmente a privilegiar y potenciar los contenidos de alta factura y respetuosos de las políticas de gobierno y de *copyright* (Andrejevic, 2009). Para ello, YouTube ha ido elaborando una serie de lineamientos y marcos normativos, junto con desarrollar sistemas algorítmicos para lograr una autorregulación y adscripción a tales normativas por defecto (Gillespie, 2010, 2015; Soha & McDowell, 2016; Postigo, 2016). Sistemas como el *flagging*, en el

que usuarios y anunciantes pueden reportar videos que violen los lineamientos de la comunidad, o el *Content ID*, que detecta y alerta sobre videos que incluyan material con propiedad intelectual—inclusive antes de publicarse en la plataforma—, permiten comprender a YouTube como un entorno legal digitalmente forzado.

Además, YouTube favorecería gradualmente los contenidos desarrollados por artistas, medios televisivos y *holdings* mediáticos ya consolidados, y propiciaría la creciente profesionalización de creadoras y creadores emergentes (Kim, 2014; Morreale, 2014) mediante iniciativas que entregan información y herramientas técnicas para la producción de sus contenidos. Entre estas iniciativas se cuentan los *YouTube Spaces* y la Academia de Creadores de YouTube, instancias dedicadas a fomentar la reflexividad en la labor creativa. De esta manera, según Jin Kim (2012), YouTube replicaría la historia de Internet no por mezclar una economía del regalo y mercado, sino por su gradual institucionalización o evolución desde un medio de contenido amateur a uno dominado por contenidos comerciales generados profesionalmente. Si bien los *youtubers* emergentes y el contenido amateur no desaparecerían, tendrían posiciones cada vez más marginales dentro de la plataforma.

Sin lugar a dudas, YouTube se ha posicionado como el mayor distribuidor de videos en línea del mundo. En América Latina, su uso ha crecido rápidamente, cuestión sorprendente para el director regional de la compañía, John Farrell, considerando los niveles de acceso a Internet de la región (La Rotta, 2016). Si bien Estados Unidos es el principal bastión de la compañía, Brasil y México le siguen en cuanto al consumo total de horas en YouTube, mientras que Colombia y Argentina se encuentran entre los primeros 15 lugares. Según una caracterización geográfica anterior (Duarte, Benevenuto, Almeida, & Almeida, 2007), existiría una gran masa de usuarios latinoamericanos en la plataforma, pero que sube pocos videos, los cuales serían escasamente vistos y comentados desde otras regiones. Según Farrell, los usuarios latinoamericanos hace diez años eran principalmente consumidores de videos, pero en el último tiempo hubo un incremento de creadoras y creadores de contenido local de gran impacto internacional. *Youtubers* como la mexicana Yuya, de 24 años y con más de 20 millones de suscriptores, o el chileno German Garmendia, de 27 años y con más de 33 millones de suscriptores—el segundo canal con mayores suscriptores de todo

YouTube y el primero entre los hispanohablantes—se constituirían en verdaderas franquicias de peso global, como les llama Farrell.

A pesar de este creciente uso de la plataforma en América Latina y la gran notoriedad a nivel global de algunos *youtubers* latinoamericanos, hasta el momento la literatura académica no ha prestado gran atención a este fenómeno. Salvo algunos incipientes estudios (López, 2016; Sabich & Steinberg, 2017; Siri, 2008; Sued, 2016), sigue sin explorarse empíricamente cómo se introducen y permean las configuraciones establecidas por la plataforma en las prácticas creativas de los *youtubers* en los diferentes contextos de la región. Sigue sin explorarse cómo se introducen y permean las configuraciones establecidas por la plataforma en las prácticas creativas de los *youtubers* en los diferentes contextos de la región. Más aún, los estudios sobre plataformas digitales se han centrado en una lógica usuarios/plataforma, sin relevar las distinciones que se van conformando entre los propios usuarios, así como los mecanismos y lógicas dispuestas por la plataforma que ayudan—inclusive sin una intencionalidad clara— a la co- y re-producción de un cierto orden social dentro de este medio (Couldry, 2003).

YouTube como campo de prácticas

Para avanzar hacia una comprensión de cómo se configuran las prácticas creativas en YouTube, consideramos provechoso recoger elementos de la teoría de los campos de prácticas de Pierre Bourdieu². Partiendo desde un pensamiento relacional, el destacado sociólogo francés definió un campo (*champ*) como una configuración dinámica de relaciones objetivas entre posiciones, las cuales estarían establecidas por una distribución asimétrica de formas de poder o capitales. Los ocupantes de cada posición (agentes o grupos de agentes) entrarían en una lucha por salvaguardar o mejorar su posición dentro del campo; para ello, buscarán diferenciarse entre sí y acumular los capitales más valorizados, siendo algunos más exitosos que otros en situarse como las legítimas autoridades dentro del campo. Cada campo presentaría una relativa autonomía con sus específicas regularidades, lógicas y reglas del juego, sus propias barreras de inclusión y de exclusión, así como sus mecanismos de jerarquización y consagración. De este modo, la posición de un actor situado en un campo como el de la producción cultural estaría determinada por su capacidad para acumular formas de capital, entre las que se consideran sus redes sociales, el prestigio o el reconocimiento

de otros, los recursos económicos, entre otros. Dicha posición afectaría sus estrategias y prácticas creativas de manera compleja (Bourdieu, 1969, 1993; Bourdieu & Wacquant, 1992).

Diversos autores han destacado la contribución de las teorizaciones de Bourdieu a los estudios de los medios de comunicación (Couldry, 2003) y, en particular, a los estudios digitales (Arriagada, 2014; Ignatow & Robinson, 2017; Savage, 2013). Manuel Arriaga y Natalia Levina, por ejemplo, han desarrollado un marco analítico basándose en los planteamientos de Bourdieu para entender la producción de distinciones de estatus entre usuarios de plataformas digitales (Arriaga & Levina, 2008; Levina & Arriaga, 2014). Ellos proponen analizar lo que denominan por ‘campos culturales en línea’, esto es, grupos de individuos que ocupan una plataforma en particular, comparten un grado de afinidad cultural y que, mediante la producción, consumo y evaluación de contenidos generados por los propios usuarios, logran influenciar y conducir el comportamiento de otros en el campo. Según los autores, cualquier plataforma que aliente la generación de contenido por sus usuarios (*User Generated Content*, UGC) e incluya el diseño y programación de mecanismos para evaluar esos contenidos, daría pie a ciertas formas de distinción social o acumulación de estatus entre los usuarios. Con el tiempo, los modos de categorizar y valorizar contenidos en las plataformas digitales se han ido diversificando, encontrándose evaluaciones muy elaboradas —como por ejemplo, una crítica fundamentada de algún producto en Amazon—, pasando por el añadir etiquetas a contenidos, hasta el más mínimo acto de visitar un sitio web o visualizar un video. Todas estas acciones entregarían un indicador de valor sobre las creaciones de los usuarios y al diseñar interfaces donde esos indicadores y métricas online sean visibles, según estos autores, se definirían elementos y relaciones preponderantes en la creación de contenidos y la sociabilidad entre los propios usuarios, abriendo o limitando particulares formas de distinción dentro de cada campo (Levina & Arriaga, 2014, p. 478).

No obstante, la noción de “campo cultural en línea” podría interpretarse como una espacialidad circunscrita exclusivamente a Internet, enfocando el análisis en los contenidos generados por los usuarios y visibles de manera más directa, dentro de las plataformas en línea, sin atender a cómo sus prácticas creativas se encuentran interrelacionadas a intereses, valoraciones, afectos y marcos normativos que van más allá de lo

online. Como veremos, la vinculación *offline* con medios de comunicación tradicionales, marcas comerciales o grupos de usuarios más exitosos son elementos relevantes en la configuración de la creación de contenidos en YouTube. Por estas razones, sugerimos comprender YouTube más allá de los límites de la plataforma, como una red de relaciones que considera múltiples agencias, tanto humanas como no-humanas, que se encuentran en disputa por ordenar y acumular determinadas formas de capital y reconocimiento. Dadas las particularidades de las plataformas digitales en cuanto a sus intereses político-económicos y sus diferentes configuraciones socio-técnicas (van Dijck, 2016), cada uno de estos campos presentará regularidades, reglas y mecanismos para garantizar su respeto, las que afectan a las prácticas y relaciones entre las posiciones de los agentes y la distribución de los capitales en juego.

METODOLOGÍA

Para testear este marco analítico, en esta investigación nos concentramos en explorar las prácticas de generación de contenido de un grupo de usuarias y usuarios de YouTube, tanto emergentes como ya consagrados. Se desarrolló un levantamiento de datos cualitativos que involucró 11 entrevistas en profundidad semi-estructuradas. Nuestro interés fue indagar cómo se configura la creación de contenidos y las relaciones entre los usuarios de YouTube bajo la modulación de los sistemas algorítmicos y las normativas de la plataforma³. El método de selección de los entrevistados fue por bola de nieve, pero buscamos de manera intencionada conformar un grupo lo más heterogéneo posible en términos de género, tipo de contenido del canal⁴, número de suscriptores y trayectoria en la plataforma.

La pauta de entrevista incluyó preguntas sobre: a) la relación del entrevistado con la plataforma YouTube y su visión sobre el éxito en ella, b) las motivaciones, inicios y desarrollos del canal en YouTube y los contenidos generados por la entrevistada o entrevistado, c) las expectativas y relaciones con sus audiencias, d) las expectativas, estimaciones y formas de obtener ganancias económicas en YouTube, e) el conocimiento de los marcos normativos y la obtención de *flags* o *strikes* por violación de lineamientos o *copyright*, y d) el rol del estado y las políticas públicas en la creación de contenidos digitales. Las entrevistas fueron realizadas por los autores durante 2016, en su mayoría en lugares públicos (plazas, cafés, patios de universidades) —tres entrevistas se realizaron en los lugares de trabajo

#	Género	Videos	Suscriptores	Visualizaciones	Creación del canal	Tema
E1	Hombre	189	1.620.133	338.606.666	Mayo de 2011	Comedia
E2	Hombre	201	258.459	33.870.808	Enero de 2012	Comedia
E3	Hombre	142	123.321	13.007.648	Marzo de 2013	Crítica de series y películas
E4	Mujer	436	108.250	9.420.982	Marzo de 2008	Tutoriales de maquillaje
E5	Mujer	230	89.258	13.231.272	Septiembre de 2007	Tutoriales de maquillaje
E6	Hombre	25	75.153	8.029.901	Octubre de 2012	Comedia
E7	Hombre	139	53.972	7.325.788	Mayo de 2014	Comedia
E8	Mujer	127	43.221	1.492.185	Marzo de 2011	Videjuegos
E9	Mujer	109	22.074	2.139.085	Diciembre de 2012	Videjuegos
E10	Hombre	133	15.024	1.093.668	Enero de 2010	Comedia y opinión
E11	Hombre	31	124	42.584	Abril de 2015	Opinión y reseñas

Tabla 1. Listado de las creadoras y creadores entrevistados

Fuente: Elaboración propia con base en los datos recogidos de SocialBlade.com en abril de 2017.

de los entrevistados (productoras y radio)—. Cada entrevista fue grabada, transcrita y codificada en una rejilla según temas clave. Buscando asegurar una libre participación de las creadoras y creadores y atendiendo a que se discutieron temáticas relativas a sus relaciones personales con otros *youtubers*, hemos resguardado el anonimato de cada uno, por lo que no se indicará ni su nombre ni el nombre del canal que gestionan en la plataforma.

RESULTADOS: LAS VOCES DE LOS YOUTUBERS CHILENOS

Para la mayoría de los entrevistados, la creación de contenidos audiovisuales en YouTube comenzó como un hobby, un espacio para expresar una opinión o jugar con la cámara. No empezó bajo lo que Bourdieu (1969) llamaría un proyecto creativo fuertemente reflexionado, ni tampoco buscando desarrollar una actividad económicamente rentable —a excepción de dos entrevistados que lideraban productoras de contenido digital. Más bien se iniciaron bajo prácticas de experimentación y juego, mediante el ejercicio de la (nominalmente) plena libertad editorial y técnica, favorecida por la plataforma (E1, E3, E4). Para un entrevistado que había trabajado

en televisión, YouTube aparece como “una oportunidad para hablar de lo que nosotros queríamos hablar y de la manera en que nosotros queríamos hablar, y no de la manera que se usa en los medios tradicionales” (E1). En tales medios “no había mucho hueco [espacio] para innovar”, por lo que YouTube es interpretado, al menos en primera instancia, como un espacio para probar con nuevos formatos y testear contenidos que no pasarían por el control editorial de los canales grandes.

Ahora bien, la capacidad de explorar en nuevos formatos y contenidos tendría ciertos matices. En primer lugar, las creadoras y creadores de canales ya consolidados señalaban que la audiencia les exige una generación de contenidos digitales de factura semejante a lo ya conocido, con personajes ya vistos y con cierta periodicidad, elevando así los costos de innovar en contenidos o formatos nuevos. En segundo lugar, canales que establecían acuerdos con marcas comerciales se veían constreñidos a ajustar su estética o línea editorial, por ejemplo, evitando abordar temáticas políticas o sensibles para ciertas audiencias. Al mismo tiempo, si se abusaba de tácticas de marketing como el *Product Placement* o el *Branded Content*, las audiencias los criticaban de “vendidos”, por lo que se veían forzados a mantener un equilibrio (E1). Por último, se desprende

de las entrevistas que las mujeres se ven fuertemente estigmatizadas a crear contenidos ligados a maquillaje o moda, manteniéndose en nichos lucrativos pero más cerrados y restrictivos. Las mujeres que se atrevían a subir contenidos sobre otros temas o bajo otros formatos, recibirían amenazas y malos tratos por parte de usuarios de la plataforma, por lo que algunas terminaban autocensurando su libertad expresiva. Por ejemplo, una *youtuber* de videojuegos nos decía:

Hay mucha diferencia entre yo, que hago videos de videojuegos, y una amiga que hace videos de maquillaje. Su ambiente es mucho más amigable, el mío es mucho más hostil, como que genera un rechazo, primero se genera un cuestionamiento si te gustan los videojuegos o no, como que fuera algo muy importante en la vida, tú juegas un videojuego y eres hombre, y no te van a decir 'ah no eres un verdadero gamer' (E9).

Un fenómeno más reciente sería el de los usuarios que inician su canal en YouTube buscando directamente obtener ganancias de sus contenidos. Varios entrevistados sugerían que existe una suerte de mito del éxito en el que, gracias a YouTube, se pueden adquirir fama y grandes sumas de dinero. Este mito estaría alimentado por el número reducido de creadoras y creadores que se han convertido en verdaderas celebridades, lo que ha provocado que algunos usuarios contacten a *youtubers* consolidados para conocer la fórmula de tal éxito. Como señalaba una entrevistada: "Ahora mucha gente está empezando a hacer videos porque quieren ser famosos, porque piensan que pueden ganar harta plata [dinero]" (E4). En cambio, buena parte de los participantes de la investigación comenzó a crear y subir contenidos principalmente por un deseo lúdico, expresivo y experimental, que se fue reafirmando gradualmente gracias a la respuesta positiva de la audiencia: "Al tercer video me di cuenta de que tenía como una buena recepción con la gente, que a la gente le gustaban mis videos, me mandaban comentarios positivos, y ahí me animé y seguí subiendo hasta ahora y no he parado" (E4).

VISUALIZAR, DAR LIKE Y SUSCRIBIR: EL CAPITAL EN JUEGO Y TÁCTICAS PARA SU ACUMULACIÓN

La importancia asignada a la buena recepción del público manifiesta la posición clave de los sistemas de valorización de los contenidos (desde los "me gusta" y "no me gusta", el compartir o comentar, hasta el solo hecho de visualizar un video) y, en particular, de la herramienta web *YouTube Analytics*. Mediante esta tecnología, las creadoras y creadores obtienen métricas y

perfilamientos sumamente detallados de sus audiencias (género, edad, ubicación geográfica, minutos de visualización, entre otras variables), superando con creces a las estimaciones existentes en otras plataformas digitales o medios tradicionales. Estos datos serían representados a través de vistosos gráficos y visualizaciones interactivas, de fácil entendimiento y actualizados en tiempo real.

La mayoría de los entrevistados tenían muy claro qué públicos veían sus videos y se autoimponían metas respecto de qué nichos de audiencia querían alcanzar. Las métricas más revisadas serían el número de visualizaciones de los videos, y más aún, el número de suscriptores del canal, que remitiría a una audiencia más fiel y constante, por lo que traería mayores ganancias. Como decía un entrevistado: "Tener huevones que están suscritos a tu canal suena súper bonito, a mí no me importa tanto, pero es para venderlo, por el nombre" (E2). Otro creador de una consolidada productora contaba que el número de visualizaciones y suscriptores es el principal argumento para convencer a las marcas de entregar financiamiento: "Cuando eres un productor de tele y quieres hacer algo nuevo, obviamente siempre hay un riesgo, pero es menos riesgoso hacerlo con alguien que tiene una bolsa de seguidores que con una persona que recién está empezando" (E7). En ocasiones, esta bolsa de seguidores llegaría a ser más importante que el propio contenido generado, pues indicaría su nivel de éxito dentro de YouTube: "Al final la gente ve números, porque es tan difícil la palabra calidad realmente [...] Al final los números son como la manera más media de decir si algo funciona o no" (E7). Así, la cuantificación digital de las visualizaciones y suscriptores, *likes* y comentarios, van diferenciando ciertos perfiles y prácticas de consumo en la plataforma, lo que afecta las expectativas de desarrollo y ganancia de las creadoras y creadores de contenidos digitales.

Alcanzar grandes números de suscriptores fue un trabajo arduo para los *youtubers* de mayor trayectoria. Algunos tardaron más de siete años en lograr una gran visibilidad dentro de este campo. Otros lo lograron de manera más rápida, con uno que otro video que se viralizó y logró muchas visualizaciones; sin embargo, igual requirieron tiempo para lograr estabilizar su posición en el campo. Es necesario un cierto conocimiento o *know-how* para aumentar, o al menos mantener, el número de visionados/suscriptores. Según nuestros entrevistados, tal conocimiento se iría adquiriendo mediante la práctica y el testeado a través del tiempo, pero también

es explicitado en múltiples videos subidos a la propia plataforma. Este desarrollo de conocimientos afectarían la gestión que los *youtubers* ejercen sobre sus contenidos. Varios entrevistados y entrevistadas dejaban entrever que, de una u otra forma, modificaron sus prácticas creativas para aumentar el número de reproducciones o de suscriptores. Algunas de estas prácticas serían adquirir la disciplina de subir videos semanalmente, adoptar títulos o palabras clave especiales para un mejor posicionamiento en los motores de búsquedas, diseñar imágenes llamativas para la difusión de los videos, dejar un tiempo para pedir la suscripción al espectador al final del video, compartir los videos en ciertos horarios y por varias redes sociales, conseguir colaboraciones con otros *youtubers* importantes, mostrar productos que la audiencia pide en los comentarios o crear videos para llegar a nichos especiales:

Para que te vaya bien en la cuestión tiene que ser todo como pensado [...] El video no es solamente el video, el video también es la miniatura, también es el título, también es con que huevada lo posteas en Facebook, cómo lo posteas en Twitter, cómo lo posteas en Instagram, [...] es un montón de huevadas” (E2).

DE LA ATENCIÓN A LA GANANCIA: UNA PLATAFORMA DE DESPEGUE

De la misma forma en que se requiere de un trabajo sistemático para alcanzar visualizaciones de los contenidos generados y suscriptores, la obtención de ganancias monetarias también involucra una serie de labores. La atención acumulada puede traducirse en ganancias, en primer lugar, mediante el sistema de monetización con el que YouTube les paga a las creadoras y creadores por concepto de visualizaciones de publicidad. Este sistema algorítmico resultaba opaco a los entrevistados, especialmente respecto de cuál es la remuneración exacta por visualización. Como resumía un creador emergente: “El tema de las ganancias en YouTube es lo más oscuro que pueda haber, porque nadie sabe nada” (E11). Dentro del mito de éxito se creería que estas ganancias por publicidad podrían llegar a ser abultadas; sin embargo, varios entrevistados nos señalaron que no lo eran y que en ningún caso les permitían autosustentarse en el tiempo. Esto sugiere que hay una gran distancia entre las grandes franquicias de *youtubers* mundiales, los modos de operar de la plataforma y las creadoras y creadores más emergentes y locales.

Yo tengo un video que tiene como trescientas mil reproducciones en YouTube, monetizado, y eso me pagó como dos dólares y YouTube dice igual que paga

el cincuenta por ciento, pero no te dice que un tercio de la población mundial tiene Ad Blocker y tienes que ver toda la publicidad para que te paguen. Entonces, yo creo que los que ganan ahí son ellos. Entonces, al final era sopesar qué era lo que me interesa a mí, ganar dos pesos [...] o que me vean gratuitamente. Entonces dije bueno, que nos vean era más importante a que te pagaran una migaja, de hecho todos los *youtubers* dicen que no puedes vivir de los ads [las ganancias por los avisos publicitarios] salvo que seas Germán Garmendia” (E7).

En segundo lugar, las creadoras y creadores pueden obtener ganancias a partir de la explotación de los derechos de autor, como se ha creído bajo el difundido concepto de economía creativa (Howkins, 2001). Si bien la plataforma establece mecanismos algorítmicos para el resguardo de la propiedad intelectual en YouTube, los entrevistados no consideraban que tal aspecto les brindase una gran ganancia. Por el contrario, la protección de la propiedad intelectual es vista como un impedimento para experimentar con nuevos contenidos y formatos, y con ello atraer más audiencia. Un entrevistado de una reconocida productora nos señalaba que la copia de sus contenidos era una suerte de elogio (E1), pues era señal de haber producido un buen contenido, que provocó viralización. Según los entrevistados, solo las grandes empresas mediáticas se preocuparían de defender la propiedad intelectual de sus materiales, cuestión que antes que constituir un espacio de ganancia, se vería como un proceso engorroso y molesto.

Incluso considerando estas dos maneras de obtener ganancias económicas gracias a los contenidos, los entrevistados sugieren que la forma de capitalizar sus prácticas creativas en YouTube se concentraría en captar atención y escalar a otros trabajos. La plataforma se presentaría como un trampolín hacia el desarrollo de otros tipos de actividades remuneradas por parte de los generadores de contenidos. Así, YouTube es entendido como una plataforma en el sentido más coloquial del término, posibilitando que algunas creadoras y creadores de gran popularidad puedan despegar y acreditarse en otros ámbitos y medios, como la radio, la televisión, la publicación de libros o la animación de eventos. Como nos decía una *youtuber* de larga trayectoria y que hoy trabaja como locutora radial:

Si me preguntaran a mí cómo gana plata [dinero] un *youtuber*, yo diría que no con YouTube precisamente, YouTube lo que te da es la exposición para generar contratos con otras marcas, con otras empresas, con otros trabajos, como en mi caso que terminé trabajando acá [radio]” (E8).

De este modo, YouTube no aparece como un medio radicalmente disruptivo u opuesto a los tradicionales de comunicación, sino que en varios casos se usó la plataforma para poder experimentar y probar con nuevos contenidos y formatos, captar la atención de públicos y con ello —gracias a las métricas provistas por YouTube— contar con una medida objetiva de la buena recepción de esos contenidos, habilitándolos para legitimarse en otros medios más tradicionales. nos decía un entrevistado: “Yo quería que esto fuera mi riel para llegar a mostrárselo a un canal y decir ‘[...] quiero hacer esto y ahora pásenme plata [dinero]’” (E6). La misma dinámica se da en la relación entre los *youtubers* y las marcas comerciales. Para una entrevistada, YouTube “es como para hacerte famoso, para que las marcas te presten atención” (E9). Llegar a ser considerado como un influenciador o alguien conocedor de cómo “hacer un viral” (E1) se vuelven modos de justificación de estos actores para entablar acuerdos con marcas, ser invitados a eventos, promocionar productos o trabajar en el manejo de redes sociales de empresas (E9). No obstante, tal capacidad de despegue ocurriría en ciertos nichos, principalmente canales de *vloggers* populares o de tutoriales de maquillaje y moda, por lo que se establecen distinciones en las posibilidades de escalar dependiendo del tipo contenido subido a la plataforma.

DISTINCIÓN, RECONOCIMIENTO Y CONSAGRACIÓN EN YOUTUBE

Mediante los sistemas algorítmicos de valoración y monetización de los contenidos en YouTube, las creadoras y creadores van notando una distribución desigual de la atención, formándose distinciones entre sí, umbrales de reconocimiento y barreras a ser superadas. La cuantificación de la atención no sólo hace distinguir qué contenido es popular o qué nichos se logra atraer; también acaban moldeando las posiciones que ocupa cada creador dentro del campo, dividiendo a los generadores de contenido en dos formas altamente relacionadas.

Por una parte, se distinguen atendiendo al nivel de mercantilización de los contenidos. nos contaba una entrevistada, ya consolidada dentro de la comunidad de *Youtubers*, se puede hallar una diferencia sustantiva entre los “fundamentalistas” y los más “vendidos” (E8). El primer grupo no trazaría sus directrices creativas ni enfocaría recursos hacia la gestión del contenido en vistas de su masificación, mostrándose indiferente frente a bajos números de audiencia. Serían creadoras

y creadores que seguirían fieles a la finalidad lúdico-expresiva con la que comenzaron su canal. Los segundos, en cambio, han ido transformando su contenido para obtener mayor audiencia y escalar a otros ámbitos, adoptando las tácticas ya revisadas para que sus videos sean más reconocibles por los usuarios y los sistemas algorítmicos de búsqueda y recomendación de YouTube. Para algunos creadores, tales prácticas eran consideradas como “sucias” (E2), pero igualmente efectivas a la hora de captar la atención de las audiencias.

A su vez, las entrevistas dejan entrever que se ha conformado una segunda división a nivel de las relaciones sociales entre los *youtubers* chilenos, en la que usuarios con mayor trayectoria y gran número de visualizaciones/suscriptores generan mayores vínculos entre sí y comparten en reuniones de YouTube. Entre ellos, se forjan lazos de amistad y redes de apoyo, mediante un grupo cerrado en Facebook que se articula gracias a reuniones sociales que permiten la transmisión de conocimientos y experiencias sobre cómo lograr mejores números de audiencia. De este modo, se va formando un selecto grupo que encarnaría una profesionalización o gremio de la creación de contenidos digitales en YouTube. Como decía una entrevistada:

Cuando yo empecé a hacer videos, yo le escribía a un amigo que hace YouTube, y él me invito a carretear [salir de fiesta] con él y otros youtubers, y ahí me empecé a meter en ese círculo [...] y después de eso como que es inevitable encontrarse con más gente en Internet que comparta tus gustos y tus ambiciones” (E9).

Para entrar a este círculo, se tendría que “ser de la onda” (E1), esto es, lograr un nivel de reconocimiento dentro del campo, principalmente respaldado por un número abultado de suscriptores y “seguir vigente” (E2) en la generación de contenidos cada semana, “como cualquier comunidad profesional” (E2). Por ejemplo, al preguntarle a un entrevistado por cómo se define la inclusión de un nuevo miembro en este grupo, señaló:

En verdad es como ‘oye, [...] a este huevón lo está viendo harta gente ¿Agreguémoslo al grupo?’. En verdad la comunidad de youtubers es la raja [muy buena], porque somos tan pocos, tan pocos haciendo cosas buenas, sin sonar soberbios, somos pocos y obviamente hay que ayudarse; si al final estamos solos en la huevada” (E6).

A este respecto, se señalan las colaboraciones como la principal práctica a gestionar entre la comunidad de *youtubers*, que van desde aparecer brevemente en el video de otro usuario hasta ser parte de la producción completa de otro canal. Estas prácticas de colaboración

darían cuenta de haber accedido a círculo(s) de creadoras y creadores ya consolidados y de alcanzar un alto prestigio dentro del campo, atrayendo a otros usuarios a pedir nuevas colaboraciones. Como contaba una entrevistada:

He hecho [colaboraciones], o sea no con youtubers así como cabrones [excelentes], pero con otras niñas que hacen videos de lo mismo sí he hecho colaboraciones, tratando de que sean como youtubers que tengan un número similar de suscriptores, para que igual me sirva a mí [...]. Si es una chica totalmente nueva, que nunca había escuchado de ella, y me pide hacer una colaboración y tiene no sé, mil suscriptores, no me va a servir de nada para tener más suscriptores en mi canal, porque esa es la idea de las colaboraciones, que tus suscriptores conozcan a los míos y los míos conozcan a los tuyos” (E5).

De este modo, los datos de suscriptores y visionado, perfilados demográficamente, constituyen la principal carta de presentación de los generadores de contenidos, no solo ante las marcas o los medios de comunicación tradicionales, sino ante la propia comunidad de pares para colaborar y crecer en conjunto, acumulando más audiencia entre sí.

Junto con estas formas de distinción a nivel de contenidos y creadores, y considerando lo visto en las secciones anteriores, es posible identificar tres tipos de reconocimiento dentro del campo de YouTube en Chile. En primer lugar, existiría un reconocimiento autorral, en el que las creadoras y creadores de contenidos se reconocen como tales ante la existencia de su obra. Es un nivel de reconocimiento vinculado a la valoración del contenido generado en razón de su propia existencia y la satisfacción (privada) que esto genera. No depende de las influencias ejercidas por las audiencias en términos de contenido ni de forma. El principal móvil apunta a que las creadoras y creadores reconozcan ante sí su condición de generador de contenidos en YouTube.

Un segundo tipo es el del reconocimiento social, caracterizado por alcanzar un número determinado de visualizaciones y suscriptores (que cambia en razón del tiempo y del contexto), que permite acceder al grupo de creadores consolidados. Entrar en este círculo posibilita la obtención de ayuda y soporte mutuo que puede llevar, igualmente, a hacer colaboraciones con otros *youtubers*, para contar con más visualizaciones y suscriptores. Para lograr este nivel de reconocimiento es necesario tener en consideración las demandas de la audiencia. Es por esto que estrategias como acortar la

duración de los videos, empezar con un *sketch* divertido o privilegiar contenidos determinados debido a su éxito de visionado comienzan a ser más regulares. Si bien dentro del grupo de los fundamentalistas se formarían redes y colaboraciones, no se constituirían bajo las lógicas de profesionalización ni una orientación hacia obtener más audiencia, sino que seguirían principios de reconocimiento autorral, orientándose a ser reconocidos solo por otros creadores de similares perspectivas o proyectos creativos.

Un tercer tipo sería el reconocimiento computable dado por la plataforma y la empresa YouTube a ciertos generadores de contenido por sobre otros. De manera despersonalizada y automatizada, YouTube reconoce a un reducido número de canales según metas de número de suscriptores, premiándolos con galvanos y viajes a California para adquirir una formación especial por parte de YouTube. Estos reconocimientos, que comienzan en los 100.000 suscriptores y acaban en el millón con el botón Play de oro, se vuelven una marca del vínculo entre la plataforma y los generadores de contenido. Estas métricas asociadas al otorgamiento de galardones no son diferenciadas según el contexto local de visionado, omitiendo las disparidades de acceso, competencias y usos que se les dan a las plataformas digitales en cada país o región. Independiente de ello, llega a ser tal la importancia asignada a esta forma de reconocimiento, que variados entrevistados, nos daban umbrales de cifras similares a los reconocimientos otorgados por la plataforma al preguntarles por cuándo se logra el “éxito” en YouTube.

Cabe destacar, por último, que el reconocimiento computable está altamente interrelacionado con el reconocimiento social, en la medida en que las creadoras y creadores se comparan con otros tomando como referencia el número computado por la plataforma, manifestando nuevamente el carácter fuertemente socio-técnico de cómo se configura el campo de YouTube en Chile.

DISCUSIÓN: YOUTUBE EN CHILE COMO CAMPO DE LUCHA POR LA ATENCIÓN

YouTube ha sido considerada una plataforma participativa que permitiría a todos sus usuarios —sin distinción— la oportunidad de actuar como transmisores de su propio contenido. Sin embargo, tras la promesa del *Broadcast Yourself*, la plataforma no distribuye contenidos de manera neutral, sino que va interviniendo de manera compleja en las creaciones

y relaciones de sus usuarios (Gillespie, 2010). En este trabajo, se ha propuesto concebir a YouTube como un campo socio-técnico para lograr una mejor comprensión de cómo son configuradas las prácticas de creadoras y creadores chilenos de contenido en YouTube. Es de esperar que esta aproximación inicial, con un limitado número de entrevistas, dé pie a futuras investigaciones que indaguen mayormente sobre la creación de contenidos para plataformas digitales.

Poniendo en discusión los resultados, se destaca la gran preponderancia que adquieren los sistemas de cuantificación y valorización digital de YouTube. Estas agencias no-humanas de la plataforma afectan las prácticas creativas, al inscribir y hacer rastreables las interacciones (visualizaciones, *likes*, suscriptores, comentarios, etc.) de cada contenido. Tales interacciones, en términos agregados, configuran qué es popular en YouTube (Burgess y Green, 2009a; Morreale, 2014; van Dijck, 2016), pero también se vuelven representaciones objetivas del valor —y eventual precio— de cada canal, conformando el capital del que disponen las creadoras y creadores en el campo. Usando el concepto propuesto por Arriagada (2014), las métricas de YouTube constituyen una forma objetivada del capital digital de los *youtubers*, esto es, sus habilidades para poder capturar y controlar flujos (globales y locales) de atención de las audiencias y de agentes de otros campos de la producción cultural, para establecer relaciones económicas con marcas y medios de comunicación. De este modo, el capital digital que cada creador acumula en YouTube va definiendo su posición objetiva dentro del campo, afectando tanto a sus prácticas creativas como a sus aspiraciones de reconocimiento y distinción frente a otros actores.

Recordando la estructura dual del campo de producción cultural analizado por Bourdieu (1993), sería posible considerar a YouTube como un campo en el que se encuentran creadoras y creadores fieles a una búsqueda por autonomía y mayor experimentación en sus prácticas creativas, y otros *youtubers* que intentarían acumular la atención de las audiencias, entablando para ello colaboraciones estratégicas con otros usuarios con una atractiva bolsa de seguidores, y ajustando sus contenidos, formatos, títulos, duraciones, descripciones a los marcos normativos, tanto de la propia plataforma como políticos o culturales —por ejemplo al constatar desigualdades expresivas de género, como vimos anteriormente. Esto sugiere una incipiente profesionalización⁵ de un reducido grupo de creadoras y creadores chilenos que lograría capturar un gran

número de visualizaciones y suscriptores, con contenidos de mayor factura y adecuados para los anunciantes, dejando a una gran mayoría de creadoras y creadores en posiciones menos visibles y desfavorables en términos de capital económico.

No obstante, el capital digital de la atención no sería de fácil conversión a capital económico. La monetización de los videos ofrecida por YouTube como la principal fuente de ingreso de las creadoras y creadores aparece como un mito, principalmente alimentado por el supuesto éxito de un reducido número de casos, antes que en una realidad efectiva para las creadoras y creadores entrevistados. Las ganancias económicas se obtendrían más bien al utilizar la plataforma digital como un trampolín y traducir la atención acumulada en YouTube como un capital simbólico en otros subcampos de producción cultural de gran escala, como entre agencias de publicidad, productoras y medios de comunicación tradicionales. Esto pone de manifiesto que, por más que la plataforma haya buscado distinguirse inicialmente de otros medios, existe una fuerte heteronomía o imbricación entre la creación en YouTube, las marcas comerciales y los medios de comunicación tradicionales (van Dijck, 2016).

A partir de estos hallazgos sobre cómo se va configurando la generación de contenidos en YouTube, surgen interesantes temas e interrogantes. En primer lugar, es relevante notar que el principio de popularidad, como lo define van Dijck (2016), aparece como la regla general del campo de YouTube en Chile. Este principio, similar al efecto *Matthew* (Merton, 1968) identificado en la sociología de la ciencia, señala que los actores más populares se volverán más populares, y los que acaparan más atención, acumularán más atención. Como expone Morreale (2014) al revisar el caso del canal de YouTube *Annoying Orange*: “Si bien teóricamente cualquiera puede lograr el “Broadcast Yourself”, no todos los contenidos son igualmente visibles en la economía de la atención de YouTube” (p. 118). Estudiando las prácticas de generadores de contenido en Chile vemos cómo la popularidad es reforzada socio-técnicamente, tanto por los sistemas algorítmicos como por los propios modos de consagración que se van formando en el campo, donde los que adquieren un reconocimiento computable van ganando reconocimiento social, posibilitando más colaboraciones entre sí, aumentando su capital digital dentro del campo. Como concluía uno de nuestros entrevistados: “Si bien hay mucha gente que dice que es una plataforma democrática, la verdad es que no

lo es porque [...] si un canal es más popular, tiene las probabilidades de volverse más popular” (E3).

En segundo lugar, tanto la compañía YouTube como la plataforma digital y sus algoritmos se vuelven agentes de gran importancia, no solo porque adoptan una posición desde la que se definen fuertemente las reglas del juego y los mecanismos para hacerlas respetar, sino que también se van constituyendo como autoridades que definen el reconocimiento computable, y con ello los umbrales de consagración dentro del campo. Sistemas como las analíticas de las audiencias de YouTube se vuelven puntos de paso obligados (Callon, 1986) para que ciertos usuarios logren ingresar a ciertos círculos y obtengan mayor éxito dentro de este. Lo anterior hace problematizar la teoría de los campos de Bourdieu con respecto a las implicancias de que surjan autoridades de selección no-humanas, que recomiendan, definen tendencias y modelan las prácticas exitosas en estos campos.

En tercer lugar, es necesario reconocer que las tácticas para tener éxito en la plataforma no eliminan la existencia de programas alternativos o contrarios al propuesto por YouTube. Esto queda en evidencia particularmente a la hora de verificar las prácticas de los generadores para potenciar su visibilidad ante los algoritmos de búsqueda y recomendación de contenidos dispuestos por YouTube. Así, no existe un programa totalmente eficaz e inmune a las prácticas alternativas propuestas por la agencia humana. Pese a ello, es relevante considerar que tales prácticas, manifestadas por *youtubers*

más orientados a un reconocimiento autoral, sitúan a estos agentes en posiciones cada vez más marginales dentro del campo de YouTube.

Finalmente, la configuración del campo de YouTube, antes que ser el resultado de la directa programación de un código o de una diferenciación social ajena a toda organización del medio digital, emerge como un logro momentáneo de la relación entre sociabilidad y tecnología. Aunque la plataforma, sus algoritmos e interfaces, sean deliberadamente programadas por sus desarrolladores bajo particulares intereses económicos, ciertos actores renegocian tales intereses y diseños de la plataforma. Ciertos grupos de *youtubers* serían más proclives a aceptar los marcos impuestos verticalmente y así lograr obtener mayor capital digital, mientras que otros intentan resistir tales marcos, marginándose de ciertas formas de reconocimiento en el proceso. Las prácticas creativas de los *youtubers* irían conformando una serie de saberes extra-institucionales (sobre cómo complacer a los sistemas de la plataforma, pero también de cómo subvertirlos) y formas de distinción que distarían de lo que es explícito en línea. Lo anterior dificulta conceder que las prácticas creativas de los usuarios se hallen programadas por el diseño de las plataformas, sin que esto implique que exista una relación neutra entre dos principios —comercio o regalo, profesionales o amateurs— equivalentes en fuerza y capaces de explicar las interacciones que acontecen en el campo de creación audiovisual de YouTube.

AGRADECIMIENTOS

Los autores desean expresar su agradecimiento al equipo editor de la revista, los editores invitados y a los evaluadores por sus valiosos comentarios sobre versiones previas de este artículo. Junto con ello, los autores agradecen el apoyo y financiamiento brindado por la ONG Derechos Digitales en la realización de este estudio.

NOTAS

1. Esta investigación se enmarcó en un estudio de mayor escala conducido por diferentes organizaciones no gubernamentales ligadas a la protección de derechos digitales e Internet en distintos países, como Estados Unidos, Colombia, Brasil, India y Chile. El estudio buscó conocer el impacto de los marcos legales foráneos de *copyright* en la economía digital de los diferentes países. Este artículo presenta algunos de los resultados del caso chileno, pero expande sus preocupaciones a un análisis más amplio.

2. En este trabajo profundizaremos en el concepto de campo de Bourdieu, sin hacerlo en otros conceptos clave de su prolífica trayectoria, como el de *habitus*, *illusio* o las diferentes formas de capital.

3. Por motivos de extensión, en este artículo no analizamos las significativas implicancias de los mecanismos de control de la propiedad intelectual —como el Content ID— en las prácticas creativas de los usuarios de YouTube. Asimismo, dejamos de lado en este estudio los *feedback* o la sociabilidad en línea que se genera entre las creadoras y creadores de YouTube y sus audiencias mediante las reacciones y comentarios que los usuarios escriben sobre sus videos (Lange, 2007).
4. Como han constatado Burgess y Green (2009b), se hace difícil distinguir a rajatabla a los usuarios profesionales de los amateurs, por lo que fue más factible categorizarlos en cuanto al tema más común a los videos subidos en cada canal de YouTube (humor, maquillaje y moda, tutoriales, *reviews*, opinión política, etc.).
5. Esta misma tendencia ha sido encontrada en otros estudios, pero a un nivel discursivo. Por ejemplo, Sabich y Steinberg (2017) observan una creciente profesionalización al explorar las estructuras narrativas de tres canales de youtubers latinoamericanos, al igual que López (2016), al estudiar los enunciados de las Multi-Channel Networks o empresas que se dedican al asesoramiento de creadores de contenidos audiovisuales.

REFERENCIAS

- Arriaga, M. & Levina, N. (2008). Social dynamics in online cultural fields. *ICIS 2008 Proceedings*. Retrieved from <http://aisel.aisnet.org/icis2008/120>
- Arriagada, A. (2014). *Cultural Mediators and the Everyday Making of Digital Capital in Contemporary Chile* (doctoral thesis, London School of Economics and Political Science). Retrieved from <http://etheses.lse.ac.uk/913/>
- Andrejevic, M. (2009). Exploiting YouTube: contradiction of User-Generated Labor. In P. Vonderau, P. Snickars & G. Burgess (Eds), *The YouTube Reader* (pp. 406-423). Stockholm: National Library of Sweden.
- Bijker, W. E. & Law, J. (1992). *Shaping Technology/Building Society*. Studies in Sociotechnical Change. Cambridge: MIT Press.
- Bourdieu, P. (1969). Intellectual field and creative project. *Social Science Information*, 8(2), 89-119. <https://doi.org/10.1177/053901846900800205>
- Bourdieu, P. (1993). *The field of cultural production: Essays on art and literature*. Columbia: University Press.
- Bourdieu, P. & Wacquant, L. J. (1992). *An invitation to reflexive sociology*. Cambridge: Polity Press.
- Burgess, J. & Green, J. (2009a). *YouTube: Online video and participatory culture*. Cambridge: Polity Press.
- Burgess, J. & Green, J. (2009b). The Entrepreneurial Vlogger: Participatory Culture Beyond the Professional-Amateur Divide. In P. Vonderau & P. Snickars (Eds.), *The YouTube Reader* (pp. 89-107). Stockholm: National Library of Sweden.
- Callon, M. (1986). Elements of a sociology of translation: Domestication of the Scallops and the Fishermen of St Brieuc Bay. In J. Law (Ed.), *Power, Action and Belief: A New Sociology of Knowledge?* (pp. 196-233). London: Routledge.
- Campos Rodríguez, J. M. (2007). ¡Broadcast Yourself! Identidad, comunidad y masas inteligentes para la nueva sociedad del conocimiento [Broadcast Yourself! Identity, community and intelligent masses for the new knowledge society]. *Revista ICONO14 Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 5(1), 160-192. <https://doi.org/10.7195/ri14.v5i1.376>
- Couldry, N. (2003). *Media, symbolic power and the limits of Bourdieu's field theory*. Media@LSE Electronic Working Papers, 2. Department of Media and Communications, London School of Economics and Political Science, London, UK.
- Duarte, F., Benevenuto, F., Almeida, V., & Almeida, J. (2007). Geographical Characterization of YouTube: a Latin American View. In *Web Conference, 2007. LA-WEB 2007. Latin American* (pp. 13-21). IEEE.

- Gillespie, T. (2010). The politics of 'platforms'. *New Media & Society*, 12(3), 347–364. <https://doi.org/10.1177/1461444809342738>
- Gillespie, T. (2015). Platforms Intervene. *Social Media + Society*, 1(1). <https://doi.org/10.1177/2056305115580479>
- Grusin, R. (2009). YouTube at the End of New Media. In P. Vonderau & P. Snickars (Eds.), *The YouTube Reader* (pp. 60-67). Stockholm: National Library of Sweden.
- Howkins, J. (2001). *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*. New York: Penguin books.
- Ignatow, G. & Robinson, L. (2017). Pierre Bourdieu: theorizing the digital. *Information, Communication & Society*, 20(7), 950-966. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1301519>
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable Media. Creating value and meaning in a networked culture*. New York: NYU Press.
- Kim, J. (2012). The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content. *Media, Culture & Society*, 34(1), 53–67. <https://doi.org/10.1177/0163443711427199>
- La Rotta, S. (2016, August 11). Latinoamérica es la región de YouTube que más crece en el mundo. Entérese por qué [Latin America is the YouTube region that grows the most in the world. Find out why]. *El Espectador*. Retrieved from <http://www.elespectador.com>
- Lange, P. G. (2007). Commenting on comments: Investigating responses to antagonism on YouTube. In *Society for Applied Anthropology Conference* (Vol. 31, pp.163-190).
- Lessig, L. (2008). *Remix: Making art and commerce thrive in the hybrid economy*. New York: Penguin Press.
- Levina, N. & Arriaga, M. (2014). Distinction and Status Production on User-Generated Content Platforms: Using Bourdieu's Theory of Cultural Production to Understand Social Dynamics in Online Fields. *Information Systems Research*, 25(3), 468-488. <https://doi.org/10.1287/isre.2014.0535>
- López, A. (2016). Youtubers. Nueva lógica comercial y narrativa en la producción de contenidos para la web [Youtubers. New commercial and narrative logic in the content production for the web]. *Revista L.I.S. Letra. Imagen. Sonido. Ciudad mediatizada*, (15), 225-241. Retrieved from <http://www.revistalis.com.ar/index.php/lis/article/view/225>
- Merton, R. K. (1968). The Matthew effect in science: The reward and communication systems of science are considered. *Science*, 159(3810), 56-63. <https://doi.org/10.1126/science.159.3810.56>
- Morreale, J. (2014). From homemade to store bought: Annoying Orange and the professionalization of YouTube. *Journal of consumer culture*, 14(1), 113-128. <https://doi.org/10.1177/1469540513505608>
- O'Reilly, T. (2005, September 30). What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Retrieved from <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Postigo, H. (2016). The socio-technical architecture of digital labor: Converting play into YouTube money. *New Media & Society*, 18(2), 332-349. <https://doi.org/10.1177/1461444814541527>
- Sabich, M. A. & Steinberg, L. (2017). Discursividad youtuber: afecto, narrativas y estrategias de socialización en comunidades de Internet [Youtuber Discursivity: Affection, narratives and socialization strategies in Internet Communities]. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(2), 171-188. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.2.12>
- Savage, M. (2013). Digital fields, networks and capital: Sociology beyond structures and fluids. In K. Orton-Johnson & N. Prior (Eds.), *Digital Sociology* (pp. 139-147). London: Palgrave Macmillan.
- Siri, L. (2008). Un análisis de YouTube como artefacto sociotécnico [An analysis of YouTube as a socio-technical artefact]. *Diálogos de la Comunicación*, (77), 1-14. Retrieved from <http://dialogosfelafacs.net/edicion-77/>
- Snickars, P. & Vonderau, P. (2009). Introduction. In P. Vonderau & P. Snickars (Eds.), *The YouTube Reader* (pp. 9-21). Stockholm: National Library of Sweden.
- Soha, M. & McDowell, Z. J. (2016). Monetizing a Meme: YouTube, Content ID, and the Harlem Shake. *Social Media + Society*, 2(1), 1-12. <https://doi.org/10.1177/2056305115623801>

- Sued, G. (2016). Formas distantes de ver YouTube: una exploración por la comunidad booktube [Distant ways to watch YouTube: an exploration by the booktube community]. *Virtualis*, 7(14), 90-112. Retrieved from <http://aplicaciones.ccm.itesm.mx/virtualis/index.php/virtualis/article/view/189>
- van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales* [The Culture of Connectivity: A critical history of social media]. Buenos Aires: Siglo Veintiuno.

SOBRE LOS AUTORES

Matías Valderrama, sociólogo y magíster en Sociología por la Pontificia Universidad Católica de Chile. Actualmente es investigador en estudios sociales sobre datificación y transformación digital.

Patricio Velasco, sociólogo, magíster en Sociología UC y máster en Media and Communication de la London School of Economics and Political Science. Actualmente es investigador del área Research & Policy en la ONG Derechos Digitales y docente del Instituto de Sociología de la Pontificia Universidad Católica de Chile.