

**AUTOGESTIÓN DIGITAL:**  
Youtubers, representaciones  
sociales y la configuración de  
sus identidades

**Nicolás Gago**

Facultad de Periodismo y Comunicación Social  
Universidad Nacional de La Plata

## **Datos para la entrega**

**Nombre completo:** Nicolás Gago

**Número de legajo:** 21205/2

**Correo de contacto:** nicogago92@gmail.com

**Sede donde se cursó la carrera:** La Plata

**Dirección:** Lucas Díaz Ledesma

**Codirección:** María Lucrecia Gandolfo

**Fecha de presentación:** octubre de 2021

### **Resumen:**

La presente investigación se enmarca en la entrega del Trabajo Integrador Final titulado “Autogestión Digital: youtubers, representaciones sociales y la configuración de sus identidades”.

En este trabajo se analizaron los sentidos sociales en relación a los usos y apropiaciones de Internet y de Youtube que hacen creadorxs de contenido que formaron parte de la primera edición del Club Media Fest, al mismo tiempo que se examinó y describió cómo estos sentidos operan en la configuración de sus experiencias y en sus inscripciones identitarias.

Se abordó sobre los relatos de vida de las personas entrevistadas para poder conocer sus prácticas de autoformación sobre la comunicabilidad de sus producciones; se examinó el proceso performático para comprender las diferencias entre el registro digital y el social; y se indagó de qué manera la monetización de su actividad se entrama y disputa sentidos sobre la idea de trabajo, y posibles estigmas que se les atribuyen.

### **Palabras clave:**

Youtube – Youtubers – experiencia – identidad – narrativas – etnografía

**Integrantes del Honorable Consejo Directivo  
Facultad de Periodismo y Comunicación Social  
Universidad Nacional de La Plata**

S / D

Por la presente nos dirigimos a ustedes a los efectos de acompañar con nuestro aval la presentación del TIF del estudiante Nicolás Gago, titulado: “Autogestión digital: youtubers, representaciones sociales y la configuración de sus identidades”, realizado bajo nuestra dirección y codirección.

El trabajo de investigación se propuso indagar las representaciones sociales de youtubers en torno a tópicos que constituyen prácticas y configuración de rasgos identitarios. Esta investigación descriptiva se adecúa a los debates actuales con relación a los usos y apropiaciones de las tecnologías y la digitalidad y contribuye a la producción de conocimiento del campo de la comunicación.

El recorte del tesista se centró, por un lado, en la comprensión de las dinámicas de inteligibilidad de youtubers en torno a la dimensión autodidacta-autoformación al momento de desplegar las apropiaciones de la plataforma youtube, con especial énfasis en el armado de producciones.

Por otro lado, y en complementariedad con lo anterior, se indagó las formas en que la teatralidad y las dinámicas de lo performativo son constitutivas de los materiales que se ofrecen en youtube.

Finalmente, con el objetivo de alcanzar la integralidad del fenómeno problematizado, Gago profundiza el lugar que la monetización de la actividad youtuber tiene en la conformación de las adscripciones identitarias de sus interlocutorxs y las formas en que se relaciona con otras modalidades de trabajo, empleabilidad y autogestión.


Resulta importante recalcar que el proceso pedagógico del tesista estuvo marcado por una extensión de tiempo considerable, con momentos de producción intermitentes que imposibilitaron, por un lado, mantener la actualidad de conocimientos a la luz de los acervos novedosos, y por otro, conformar un tránsito realizativo de gran reflexividad. Sin embargo, los saberes desplegados en este TIF son suficientes y acordes a los requerimientos de una trayectoria educativa de grado.

Por todo lo anterior expuesto, en tanto director y codirectora, dejamos constancia que este trabajo cumple con los requisitos mínimos para ser presentado y evaluado bajo la normativa vigente de la casa de estudios.

Sin otro particular, lxs saludamos atentamente.



**Director**  
Dr. Lucas Díaz Ledesma



**Codirectora**  
Dra. Ma. Lucrecia Gandolfo

## Agradecimientos

Primero y principal, párrafos aparte de todo el proceso son para Lucas y Lucrecia. Siempre se manejaron de manera ejemplar, con una conducta intachable y desde el apoyo, y siempre demostraron que esperaban sacar lo mejor del proceso a pesar de mis vueltas, tardanzas y cuelgues.

No iba a permitirme otra cosa que dedicarles estos dos primeros párrafos a ustedes. Gracias totales y eternas, todo lo bueno de este TIF empezó, avanzó y terminó con ustedes.

A mi familia, a mis amistades y a mis afectos cercanos. Una parte de mis risas, mis llantos, mis viajes, mis reflexiones y mis anécdotas de todo este trabajo, es por y para ustedes.

A Merlina, por su paciencia, consejos, y por poner su talento y tiempo para el diseño de este trabajo.

A la facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP, que con su formación y acompañamiento ponen cada día en evidencia el valor de la educación pública, y me permitieron el acercamiento con docentes, colegas y estudiantes, que me regalaron experiencias y aprendizajes que me marcaron para siempre.

Y por supuesto, a cada youtuber que conocí, que entrevisté, o que me acogió en su comunidad, y a cada persona del universo de las redes sociales que conocí a partir de esta investigación, por haberse prestado con total predisposición a mis contactos y charlas, y para abrirse ante un estudiante algo perdido, al que nada le debían.

Hasta el infinito y más allá, **gracias**.

## Indice

7	Introducción
8	Guía
9	Breve descripción del proyecto
9	Palabras clave
9	Contextualización
9	Contextualización sobre el concepto “youtuber”
10	Youtubers de Argentina: surgimiento, juntadas y eventos
11	Juntadas youtuber: momento de socialización entre creadorxs y su público
11	Eventos de youtubers: de las pantallas a los escenarios
12	Antecedentes
15	Objetivos
15	Marco teórico-metodológico
15	Perspectivas y herramientas teórico-conceptuales
23	Metodología: enfoques y técnicas
25	Referente empírico
26	Análisis
26	Autoformación youtuber: prácticas y aprendizaje en pos de la comunicabilidad de sus producciones
26	Aprender de otrxs youtubers
29	Constancia y Periodicidad
32	Redes Sociales digitales
35	Análisis de datos
39	Acción y actuación youtuber
39	Producirse y representarse
43	Producir y representar un personaje
45	Autenticidad y cercanía
48	Performance en eventos
51	Identidad youtuber: su configuración, el estigma y la comunidad como escenario de apoyo o disputas
51	Ser o no ser youtuber
54	Empleo u ocio
57	Estigma
60	Comunidad youtuber
66	Conclusiones
71	Referencias
74	Otros materiales consultados
77	Anexo

## Introducción

### ¿Por qué los youtubers? ¿Qué hay de mí en este tema?

Este será el único apartado que escribiré en primera persona, ya que, por una decisión en base al estilo y al formato, definí hacerlo desde la tercera persona. Pero en este caso, tendré que narrar desde mi propia voz.

El interés de esta investigación es reconocer y analizar las representaciones que ellxs<sup>1</sup> (youtubers) producen sobre sí mismxs y su entorno, compartiendo en mayor o menor medida categorías, valores, códigos, ideas o interpretaciones.

Como planificador comunicacional, siempre que realicé alguna investigación fue principalmente para poder producir un diagnóstico comunicacional que pudiera ser el punto de inicio para la posterior planificación y gestión. Así que, frente a la elección del formato, sentí que una investigación científica era una práctica que debía incorporar, y el trabajo integrador final fue el contexto adecuado.

Mi vínculo con el mundo youtuber se remonta hacia mi adolescencia. Con mi grupo de amigos conocimos al youtuber argentino Marito Baracus a partir del tráfico web que generaba, así como por el “boca a boca”.

Sus videos constaban de doblajes de películas taquilleras o clásicas, y se había hecho costumbre reunirnos con mis amigos para ver el video, ni bien salía. Luego, recreábamos las escenas o terminábamos por incorporar sus frases típicas en nuestra manera de hablar. Esto fue el puntapié inicial para comenzar a consumir youtubers, que parecía ser un nicho, pero con los años empezó a ganar cada vez más popularidad y legitimidad, y ahí llegó el Club Media Fest 2015.

Sobre el final de mi etapa cursando la Licenciatura en Comunicación Social, tuve que elegir mi tema de Trabajo Integrador Final (TIF) y quería que fuese alguno que me fuera familiar y que fuera un fenómeno social. Durante ese tiempo de búsqueda, ocurrió este festival de youtubers en La Rural, y eso fue lo que cautivó mi atención y motivó la elección y recorte.

El “Club Media”, como se lo llamaba, significó situar el término “youtuber” en medios masivos de comunicación, y con eso dar a conocer la actividad que miles de personas realizaban a diario, pero de lo que poco se sabía.

La convocatoria del Rubius (Rubén Doblas Gundersen), con más de 11 millones de suscriptores en ese entonces, le significó al evento y a sus colegas notas y menciones en todos los noticieros en el prime time.

Por otro lado, entre la variedad de entrevistas y coberturas, noté dos cosas: preguntas que no ahondaban en sus experiencias y prejuicios muy marcados sobre su actividad y sobre el trabajo en Internet.

Frente a esto, encontré en la elección del tema del trabajo de grado una oportunidad para poder abordar ese “ecosistema” digital, y también poder investigar y analizar las narraciones de quienes justamente viven de eso o lo practican regularmente.

---

<sup>1</sup> En esta tesis se utilizará la letra “x” como expresión de un posicionamiento ideológico frente al lenguaje sexista y a las apropiaciones tradicionales que reproducen y perpetúan la imposición social del binomio hombre-mujer en la lengua castellana. Finalizar las palabras en plural con la vocal “o” (todos, ellos, los, etc.) no representa a la totalidad de las personas y a sus identidades. Para superar esa barrera, se plantea prescindir de la práctica consensuada de pensar al sexo masculino como el género gramatical neutro.

De todas maneras, este trabajo no pretende ser una defensa de lxs youtubers, sino más bien atravesar sus relatos desde un abordaje analítico, en vez del típico formato que puede verse a diario en medios masivos de comunicación, como son la radio, la televisión y los diarios.

Por tanto, este TIF no nace a partir de una motivación estrictamente personal, sino como una investigación que, desde una mirada comunicacional, busca responder a incógnitas y desentramar prejuicios que rondan alrededor de lxs youtubers y de sus prácticas.

## ¿En qué ayuda esta investigación al campo de la comunicación?

Este TIF busca contribuir al campo de la comunicación con un estudio descriptivo y explicativo sobre las representaciones sociales que lxs youtubers hacen de sus prácticas. Y de la misma forma, desentrañar a través de sus testimonios la identidad que configuran en una era donde las redes sociales digitales significan nuevas posibilidades de apropiación y oportunidades.

Asimismo, este trabajo significa aportes en relación a cómo lxs youtubers inscriben sus subjetividades en el marco de una actividad que, en ese momento, no representaba una salida laboral normalizada y establecida, así como también poder examinar el proceso de identificación que tiene lugar en su cotidianidad, en su actividad online, y en los encuentros, juntadas y eventos de carácter offline.

De la misma manera, este abordaje busca aportar al campo de la comunicación y las ciencias sociales desde la temática, un fenómeno que crece exponencialmente, aunque sigue sin poder ser una actividad libre de estigmas y preconceptos sesgados por sentidos y estatutos legitimados.

## Guía

El presente trabajo consta de un primer momento en el que se brinda información contextual sobre Youtube y la actividad youtuber, así como también de los eventos y del que se tomó como unidad de análisis.

Luego, se desplegarán los objetivos y se detallará el marco teórico-metodológico sobre el que está apoyada esta investigación. Posteriormente, tendrán lugar los ejes del análisis, que están dispuestos en 3:

1. Autoformación youtuber, en el que se buscó conocer y describir la práctica de autoformación de lxs youtubers para comprender cómo configuran los usos o apropiaciones de Youtube respecto de la comunicabilidad de sus producciones.
2. Performance y teatralidad, donde se examina el proceso performático de la puesta en escena de lxs youtubers al filmar, para comparar el “yo-digital” con el “yo-cara a cara”.
3. Identidad youtuber, en el que se analiza cómo la monetización de la actividad en YouTube opera en la configuración de los rasgos identitarios de lxs youtubers respecto de la antigüedad, en la idea de un trabajo rentado y en posibles estigmas

Sobre el final se desarrollan las conclusiones finales a partir del trabajo realizado y de los tres ejes analíticos.



## Breve descripción del proyecto

### 1. Tema

Relatos de experiencias: usos de tecnologías y diferencia en youtubers que formaron parte de la primera edición del Club Media Fest 2015.

### 2. Problema

Cuáles son los sentidos sociales en torno a los usos y apropiaciones de las tecnologías (YouTube) y de qué modo operan en la configuración de las experiencias de lxs sujetxs y en sus inscripciones identitarias.

## Palabras clave

Youtube – Youtubers – experiencia – identidad – narrativas – etnografía

## Contextualización

Resulta menester desarrollar una conceptualización sobre lxs youtubers, ya que se considera la posibilidad que haya lectores que no tengan presente de qué consta su actividad. De esta manera, este subtítulo recorrerá distintas aristas sobre su experiencia a nivel local nacional; sobre los eventos y también de las juntadas que llevan a cabo como formas de mercantilización y socialización, respectivamente.

### 1. Contextualización sobre el concepto “youtuber”

Dada la masificación a escala global y al uso cada vez mayor de las redes sociales digitales (Facebook, Twitter, Instagram, Tumblr, y otras), se han puesto en plano de ser definidos conceptos que hasta hace no muchos años nadie por fuera de ellas los conocía. Quienes las usan no quedaron exentxs de estas caracterizaciones.

Casos como el término “blogger” o “tuitero” son ejemplos de palabras que se usaron para diferenciar a lxs usarixs más estables o aficionados, de aquellxs ocasionales.

Sin embargo, el término “youtuber” no es comúnmente acuñado solo para las personas que tienen una cuenta en esa plataforma, sino que se ha aplicado popularmente para referirse a las personas que dentro y fuera de esta red social digital han ganado notoriedad y fama. Esto les ha otorgado una afirmación social diferencial, tornándolxs en celebridades de Internet.

De todas formas, el punto clave no recae en si se les denomina youtubers, “yousers” (Van Dijck, 2007a), o “participantes” (Jenkins, 2008), sino en el rol transformador y los modos de crear y comunicar el contenido que ha dejado de ser unidireccional, entre creadorx-consumidorx.

En otras palabras, no se reduce a los lineamientos que hace Youtube.com, o a las nuevas apropiaciones que hacen lxs youtubers de la plataforma, sino que es un encuentro de intereses y de prácticas entre

empresa, creadorxs de contenido, y también anunciantes (a partir de la posibilidad de monetizar los videos), para resultar en los cambios que ha tenido Youtube a lo largo de los años.

Todo este panorama responde a lo que Jenkins (2008) denominó “convergencia mediática”, es decir, el “flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas” (p.14), dispuestas a ir casi a cualquier sitio en la búsqueda de la experiencia de entretenimiento deseada.

Esta resulta ser una muy acertada descripción sobre el ecosistema productivo y comercial alrededor de Youtube como empresa y de la actividad de lxs youtubers, quienes generan constante circulación de contenidos mediáticos.

## **2. Youtubers de Argentina: surgimiento, juntadas y eventos**

Resulta muy complejo en términos analíticos trazar una fecha a partir de la actividad de usarixs de nuestro país en esa plataforma, pero sirve como un punto de partida tomar el momento en que Youtube abrió sus oficinas en el país.

Fue en septiembre del año 2010 cuando la empresa inauguró su espacio de trabajo en Argentina y también se concretó la creación del dominio web argentino (youtube.com.ar). Asimismo, resulta destacable que ese desembarco se hizo a partir de un gran evento para festejar la llegada de sus oficinas, y se invitó a distintas personas que se autodenominaban “youtubers” y que tenían ya una base de público conformado y fidelizado.

Para ese entonces, ya habían transcurrido 5 años desde la creación de Youtube, 4 desde la adquisición por parte de Google, y según datos oficiales de Youtube contaban con aproximadamente 15 mil “partners” alrededor del mundo (Pickett, 2010).

Los significantes que giran en torno a la práctica youtuber no serían los mismos en ese entonces, ya que no fue hasta el año siguiente, 2011, que se habilitó el sistema de partnership a partir del cual lxs creadorxs de contenido podían asociarse con Youtube, y así monetizar sus producciones y cobrar dinero por los anuncios que incluían.

Desde una lógica de mercado puede decirse que este hecho representó que lxs youtubers argentinxs se estaban haciendo de una reputación digna de atender y remunerar, y desde una perspectiva de carácter más simbólico, significó el reconocimiento del país para entrar en un grupo de naciones que contaban con beneficios exclusivos de YouTube: ser socixs; contar con tutoriales brindados desde la empresa para mejorar la calidad de los videos, aumentar su alcance y profesionalizar el trabajo al que se dedican.

En este contexto, se abrió la posibilidad de poder transformar en un trabajo la actividad que realizaban hasta el momento, aunque llevó años para que desembarcaran marcas y empresas en Youtube Argentina, de forma que fuera un rubro redituable y que pudiera ser en algunos casos la principal fuente de ingresos para lxs youtubers.

### **3. Juntadas youtuber: momento de socialización entre creadores y su público**

Se conoce como “juntadas” a eventos sociales que sirven principalmente para que lxs youtubers puedan reunirse, conocer e intercambiar charlas con sus seguidorxs. Este tipo de concentración puede involucrar juntarse a comer algo, a conversar, a grabar videos, sacarse fotos o pedirle firmas alx youtuber, entre otras cosas.

Incluso, en muchas oportunidades lxs youtubers ya conocen a algunas personas de su público por mantener conversaciones por redes sociales digitales. Esto fue destacado durante el trabajo de campo por fans y familiares suyos, ya que consideraron que no es muy usual de otras actividades que una persona pueda juntarse y reunirse con su “ídolx” y pasar una tarde entera juntxs o hasta terminar convirtiéndose en amigxs, con el tiempo.

También ocurre que se conocen entre youtubers, ya que es habitual que unx creadorx de contenido consuma a otrxs. Del mismo modo, también opera como un espacio en el que se conocen entre seguidorxs de esx youtuber.

En un primer momento eran organizadas por grupos reducidos de youtubers como Vedito, Kion, Marito Baracus, Magnus Mefisto, “La Gordá” Natalia, por nombrar algunxs. De allí, surgieron luego producciones colaborativas entre ellxs, lo que llevó a una primera conformación de la comunidad de youtubers de Argentina.

En términos del contexto, no se encontró información concluyente sobre la primera juntada organizada por algúnx youtuber, aunque el reconocido youtuber Marito Baracus, que hace contenido para Youtube desde antes de la llegada de la empresa al país, publicó una foto titulada “Primera juntada youtuber”, y según él data del 2009 (Twitter de Marito Baracus: <http://t.co/faEOLhnpY>).

No obstante, en términos oficiales a partir de la llegada de Youtube a Argentina, la primera ocurrió en septiembre de 2010, y tuvo lugar en el Planetario Galileo Galilei de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Esa ubicación se mantuvo por años como un punto clave de reunión entre youtubers y sus seguidorxs.

### **4. Eventos de youtubers: de las pantallas a los escenarios**

Estos consisten en show en los que lxs youtubers son quienes forman parte del reparto y del show. Pueden darse de formas muy variadas, pero en sus inicios este tipo de espectáculos eran autogestionados, y se trataban de puestas en escena, performances o actuaciones teatrales, sketches en vivo, shows animados o rutinas de stand up, entre otros ejemplos.

El 17 de septiembre de 2011 tuvo lugar la llamada “Primera juntada nacional de youtubers”, que ocurrió en Tecnópolis, en la sede Espacio Joven. Fue con entrada libre y gratuita, y reunió a más de 10 creadorxs de contenido en el escenario. En lo que a información respecta, es el primer evento de youtubers que involucró la disposición de youtubers en un escenario y, del otro lado, público.

Luego, se llevaron a cabo la “Youtubers Live”, que constó de cinco ediciones entre el 2012 y el 2013, y la “Juntada Nacional Youtubers 2012”. Estos eventos fueron algo distintos al de Tecnópolis, ya que fueron en espacios más reducidos, contaron con una instancia de concursos para mostrar videoficciones que eran presentadas por participantes del público, y fueron los primeros eventos con entrada paga (empezó en 25 pesos y el último llegó a valer 60 pesos).

Según la descripción del evento de Facebook de la junta nacional del 2012, a pesar de haberse realizado en Tecnópolis la edición anterior y haber sido de entrada gratuita, “no se invirtió nada para los equipos, lugar, equipo técnico, etc. De todos modos, llevarlo a cabo en dicho lugar nos limitó muchísimo, en cambio el evento de este año se realizará con profesionales encargados de lo anteriormente”. Esto fue una clara muestra de la profesionalización y mayor organización a la que estaban virando los eventos de youtubers.

Posteriormente, la parte organizativa inició conversaciones con la productora de contenidos Club Media Network, lo que resultó en un evento de mejores condiciones y con mucha mayor inversión y producción: el Club Media Fest.

Tuvo su primera edición entre el 10 y el 12 de abril de 2015, y reunió aproximadamente más de 30 mil espectadores, siendo el de mayor concurrencia de youtubers en Latinoamérica hasta ese momento. El festival fue en La Rural, ubicada en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, y gozó de publicidad y cobertura en medios de comunicación (televisión, radios y diarios).

Contó con un escenario principal; stands de comida; puestos que vendían mercancía oficial del evento; tuvo con un espacio donde se entrevistaba a youtubers reconocidos en el ambiente, entre otros elementos.

Participaron youtubers argentinx, como también lo hicieron otrxs del extranjero, como Luzu y Lana, Mangel Rogel, Yellow Mellow, El Bananero, y quien fue la estrella internacional de ese evento: Rubius, quien tenía alrededor de 11 millones de suscriptores en su canal de Youtube en ese momento.

Si se unifican los datos, entre todxs reunían más de 50 millones de suscripciones a sus canales. Las entradas costaban 350 pesos por asistir a uno de los dos días, 550 pesos por ir a ambos, y 1550 pesos el pase VIP.

El éxito de este evento llevó a que se hiciera una segunda edición ese mismo año, en octubre de 2015, con una organización similar.

Consecutivamente, el Club Media Fest fue llevado a cabo en Argentina y en otros países de Latinoamérica como Chile, Perú, Ecuador, Paraguay, entre otros.

## Antecedentes

La licenciada en Comunicación Social y directora de la revista *Questión*, María Silvana Souza, sostiene que dar cuenta del estado del arte significa explicar qué se investigó en relación con el tema, y además “distinguir el modo en que nuestra investigación puede significar un enriquecimiento de los conocimientos existentes” (Díaz Ledesma et al, 2012).

Entonces, en este apartado se desarrollará sobre los trabajos que antecedieron a esta investigación y que sirvieron como fuente de conocimientos en relación al tema del TIF. Asimismo, funcionaron como puentes para recuperar y profundizar conceptos y disparar nuevas reflexiones.

Fueron tres las obras que resultaron nodales para este trabajo de grado, tanto en la etapa preliminar, como en su desarrollo.

La primera, es la tesis de doctorado “Homecasting: Visualidades contemporáneas (Acerca de contenidos audiovisuales de producción casera publicados en el portal YouTube)”, de Adriana Moreno Acosta. En esta investigación realizada durante los años 2009 y 2013, la autora apunta su mirada en torno a lxs sujetxs, objetos y prácticas relacionadas a la producción audiovisual casera de videos, que posteriormente son subidos a YouTube. Acosta se pregunta sobre esta actividad, buscando aportar en “la construcción, definición y delimitación del fenómeno del homecasting” (Moreno Acosta, 2013, p.IV - resumen).

En cuanto a su perspectiva metodológica, Moreno Acosta explica que aplicó algunos conceptos y métodos de la Sociología de la Tecnología, del Estudio de la vida cotidiana y de la Antropología urbana al Estudio de las interacciones en Internet, proponiendo un estudio de caso específico.

La Sociología de la Tecnología, dice la autora, pone el énfasis en los procesos de configuración social, planteando que más que el binomio tecnología-sociedad se debería pensar en el binomio tecnologías-relaciones sociales, entendiendo que la sociedad y la tecnología se co-producen continuamente, tanto los sujetos como los objetos naturales o técnicos son una construcción, un tejido (Moreno Acosta, 2013).

Por otro lado, para hacer frente a la relación vida cotidiana/Internet, Acosta se apoya principalmente en Michel De Certeau (1979) y en sus estudios sobre las maneras de hacer. Así, busca observar la vida cotidiana no como una mera espectadora sino de manera activa. Por esta razón, retoma el sentido propuesto por la Microsociología de pensar el momento ordinario y rutinario como estructura de la vida cotidiana para “resaltar su carácter siempre emergente y cambiante, reflexionando finalmente, acerca de cómo en lo micro se evidencia lo inestable y mutable del propio orden social” (p.18).

Por último, implementa a su vez la metodología de la observación flotante (llamada así por Colette Pétonnet en “L’Observation flottante” de 1982), que consiste en encasillar los objetos estudiados, seleccionar, relacionar las particularidades genéricas y las específicas, para así ordenar y relacionar conclusivamente.

Este método proviene de la Antropología urbana, que propone a Internet como una metáfora urbana, como un lugar, señala Acosta, de encuentro de múltiples subjetividades, y como el producto de complejas interrelaciones en donde los elementos tangibles representan hechos culturales (p.19).

Con respecto a su recorte de estudio, recurre a ejemplos generales: cuestiones de fenómenos virales, videos amateurs, videos con dedicatorias de amor entre jóvenes y adultxs, o también algunas maneras de hacer los videos que se popularizan. Igualmente, retoma casos específicos (youtubers específicos como HolaSoyGerman o el video Numa Numa) y analiza testimonios sobre “larecetadelaabuelita” (canal de YouTube donde Yessica Pérez, mejicana que vive en Estados Unidos, enseña diferentes recetas de cocina) para dar cuenta de sus aseveraciones teóricas.

Por un lado, esta tesis resulta de gran ayuda para este trabajo de grado ya que proporciona escritores contemporáneos, que no solo teorizan sobre YouTube sino también sobre sus usuarixs más “fieles”, cuyas descripciones coinciden con las que varixs entrevistadxs en este TIF asociaron con el concepto de youtuber.

Adicionalmente, las herramientas que desarrolla la autora fueron de utilidad para abordar el tema de investigación. Sus aportes interdisciplinarios sirvieron para adentrarse en un panorama en que la rel-

ación Internet-sujetxs se da en un entretejido que cambia constantemente, y que muta de acuerdo a los nuevos usos que generan lxs usuarixs.

El segundo antecedente de este TIF corresponde a la tesis de grado “El cosplay en Santiago de Cali: Una práctica juvenil que va de la fantasía a la realidad” de Damián Enrique Molina Durango (2014).

En esta tesis, Durango se introduce en la temática del cosplay, una práctica japonesa en la que las personas se visten como sus personajes de animé favoritos y actúan como ellxs. Su horizonte yace en analizar y desarrollar cómo los gustos por el animé fueron creciendo en Santiago de Cali, hasta convertirse en una actividad que reúne a miles de jóvenes con gustos en común por las series, el manga (termino japonés con el que se refiere a las historietas) y lxs personajes que de ellos surgen.

Con respecto a la metodología, está sujeto a un enfoque cualitativo, en relación con un análisis de carácter descriptivo. Durango utilizó el método de la etnografía y se apoya en la definición que Rosana Guber (2001) hizo en materia de esta herramienta. A su vez, implementó la observación participante y las entrevistas en profundidad con quienes realizan las performances del cosplay, para luego sistematizarlo y comenzar su análisis.

El presente TIF coincide con la tesis de Durango en algunas categorías analíticas como son: identidad; performatividad; comunidad; y estigma. Aunque el tópico diste mucho, parte de su perspectiva también está en consonancia con la de este trabajo.

Finalmente, el tercer antecedente es “La intimidad como espectáculo” de Paula Sibilia (2008). La autora desarrolla un análisis incipiente y descriptivo sobre los nuevos modos de concebir la “intimidad” con la llegada de la Web 2.0 (concepto conceptualizado por O’Reilly en 2004), y las redes sociales digitales como Facebook o YouTube. Analiza un fenómeno cada vez más usual como es la espectacularidad de la vida cotidiana, en donde lxs usuarixs de estas plataformas se hacen con herramientas que utilizan para relacionarse con el resto de las personas, y así definir y redefinir sus subjetividades.

Ya no solo es hacerse conocer, sino que cada paso que se da en internet será visto y juzgado por lxs demás. Por esto, al introducirse en las nuevas aplicaciones y sitios web que fomentan las relaciones sociales, se construye una identidad y subjetividad pensada en el exterior. Según Sibilia, se dejó una idea intimista sobre nuestro “yo”, para dar lugar a pensar y pensarse en base a la comunidad, a una comunidad virtual, consecuencia de la llamada revolución de la Web 2.0.

Su recorte de análisis va desde productos multimediales que recorren las redes sociales como Facebook o YouTube; realities u otras manifestaciones en las que el mercado busca llevar al extremo la mediatización de la intimidad; o incluso documentos testimoniales como pueden ser libros, documentales, novelas, videos caseros, etc.

Su libro no solo es pertinente como antecedente del tema de investigación, sino también como apoyo teórico de consulta, ya que es un material de valor para este TIF por su descripción sobre las distintas prácticas sociales que se han redefinido o que han surgido producto de la aparición de las redes sociales digitales, entre ellas YouTube.

Y si bien no utiliza el término “youtuber” en ningún momento de su trabajo, la autora narra y detalla las operaciones que se producen en el interior de quienes tienen un rol activo y periódico en el sitio, enunciación que coincide en varios puntos con las definiciones y narrativas que hicieron lxs entrevistadxs de esta investigación.

## Objetivos

### Objetivo General

Reconocer y describir los sentidos sociales en torno a los usos y apropiaciones de las tecnologías (Youtube) para analizar los modos en que operan en la configuración de las experiencias de lxs sujetxs y en la construcción de sus inscripciones identitarias.

### Objetivos Específicos

1. Conocer y describir la práctica de autoformación de lxs youtubers para comprender cómo determinan y configuran los usos o apropiaciones de Youtube, respecto de la comunicabilidad de sus producciones.
2. Examinar el proceso performático de la puesta en escena de lxs youtubers al filmar, para comparar el “yo-digital” con el “yo-cara a cara”.
3. Determinar y comprender cómo la monetización de la actividad en Youtube opera en la configuración de los rasgos identitarios de lxs youtubers, respecto de la antigüedad, idea de trabajo rentado, y posibles estigmas.

## Marco teórico metodológico

### 1. Perspectivas y herramientas teórico-conceptuales

#### 1.1 Estudios culturales: cultura, comunicación y hegemonía

Este trabajo de grado se enmarca dentro del campo teórico de los Estudios Culturales ingleses. Estos surgieron del Centro de Estudios Culturales Contemporáneos (Centre for Contemporary Cultural Studies) de la Universidad de Birmingham, bajo la dirección de su fundador, Richard Hoggart, y con referentes como Raymond Williams, John Thompson y Stuart Hall.

Ziauddin Sardar (1999), plantea a los Estudios Culturales como prácticamente imposibles de definir, pero que están provistos de determinadas características distinguibles que suelen ser identificadas en términos de lo que los “cultural studies” buscan hacer. Estas son:

- Apuntan a examinar su materia en términos de las prácticas culturales y su relación con el poder.
- No son simplemente el estudio de la cultura, pensada ésta como una entidad independiente de su contexto social o político.
- La cultura en los Estudios Culturales siempre efectúa dos funciones: es al mismo tiempo el objeto de estudio y la ubicación de la acción y la crítica políticas.
- Intentan exponer y reconciliar la división del conocimiento, para superar la división entre las formas de conocimiento tácita y objetiva
- Están comprometidos a una evaluación moral de la sociedad moderna y a una línea radical de la acción política. (p.9)



El Centro operó en las intersecciones de la literatura crítica, sociología, historia y antropología. Más que concentrarse en la “alta” cultura, su intención fue llevar adelante investigaciones grupales en áreas de la cultura popular, como los éxitos musicales, los programas de televisión y la publicidad. Lo que iba profundamente en contra de la mayoría de la práctica académica convencional de la época (sitio web de University of Birmingham, 2014).

“El trabajo producido en el Centro mostró que la cultura popular no solo era digna del estudio académico, sino que también fue a menudo políticamente significativa”, reza el sitio oficial de la Universidad de Birmingham.

En términos de Wolf (1987), los estudios culturales:

“al reafirmar la centralidad de los productos culturales colectivos como agentes de la continuidad social, enfatizan la naturaleza compleja y elástica, dinámica y activa, no puramente residual o mecánica (...) ponen de manifiesto la continua dialéctica entre sistema cultural, conflicto y control social”. (p.123)

Esta investigación retoma esa noción de la realidad como voluble, dinámica y en permanente cambio, ya que este TIF no podría ser pensado por fuera de la resistencia que hay entre la sociedad y lxs sujetxs que la componen, el contexto y el sistema cultural que lo atraviesa todo.

Así las cosas, resulta necesario detallar las bases teóricas sobre las que este trabajo de investigación se apoya al momento de comprender la “cultura”. Raymond Williams (1988) la define como “proceso social total en que los hombres definen y configuran sus vidas” (p.129). Esta conceptualización aborda el término desde un sentido amplio, por lo que aquí cabe lo que suma Stuart Hall (2006):

La cultura no es una práctica, ni es simplemente la suma descriptiva de los ‘hábitos y costumbres de las sociedades (...) Está imbricada con todas las prácticas sociales, y es la suma de sus interrelaciones. (...) La cultura viene a ser todos aquellos patrones de organización, aquellas formas características de la energía humana que pueden ser detectadas revelándose, ‘en inesperadas identidades y correspondencias’, así como en ‘discontinuidades de tipo imprevisto’ en, o bajo, todas las prácticas sociales. (p. 237)

De esta forma, esta investigación se apoya en una mirada sobre la cultura que la entiende en su carácter holístico, a la vez que se adopta que no es una mera suma de acciones o costumbres, sino que ésta atraviesa todas las prácticas y es la suma de sus interrelaciones.

De estas reflexiones se desprende que este trabajo está inscrito en un contexto determinado y atravesado por procesos históricamente específicos y socialmente estructurados (Thompson, 1993), y no habría sido posible concebirlo por fuera de la concepción de cultura previamente esgrimida.

Es así que se establece la importancia para este TIF no solo de los aportes hechos por los Estudios Culturales europeos, sino también los realizados por la vertiente Latinoamericana. Este es el caso del semiólogo y sociólogo Héctor Schmucler, quien acuñó el binomio “comunicación/cultura”. Esta construcción dual entre dos términos apareció el editorial de la revista Comunicación y Cultura (1984), e implica entender a los dos conceptos como inescindibles, uno no es sin el otro.

La comunicación así entendida propone a la cultura como una noción con la que dialoga y que a su vez determina el proceso comunicativo, que siempre está atravesado y condicionado por el contexto cul-



tural específico de cada situación comunicacional. Esta idea resulta en un desplazamiento de fronteras, definir nuevos límites del campo y que la comunicación pueda ser hablada “desde todas partes” (p.6).

Más que evidente entonces se presenta la relación entre los postulados de esta corriente y el problema de investigación. Los diferentes usos y apropiaciones que realizan lxs jóvenes de su entorno y de las nuevas tecnologías nunca estarán mediados por cosmovisiones inherentes a cada sujetx, sino que la cultura atraviesa de diferentes formas a lxs jóvenes y a sus representaciones.

Estos atravesamientos en esos escenarios de disputa simbólica forman parte del proceso al que Gramsci se refirió como hegemonía. Esta no se da pasivamente como forma de dominación, “debe ser continuamente renovada, recreada, defendida y modificada. Asimismo, es continuamente resistida, limitada, alterada, desafiada por presiones que de ningún modo le son propias”. (Williams, 1997, p.134). Ese proceso no es individual, estático ni total, no obstante, ocupa todos los espacios de la sociedad.

Pensar así la hegemonía, en términos de Giménez (1999), “permite pensar la relación entre poder, conflicto y cultura; esto es, entre la desigual distribución del poder y los niveles en el plano de la ideología de la cultura y de la conciencia” (p.83).

Partir de esa base admite la posibilidad de que este trabajo pueda abordar un objeto de estudio sin desconocer las relaciones de poder que tienen lugar ni las disputas de sentido que cobran importancia en la práctica youtuber, y en los usos y apropiaciones que hacen de Internet y de las redes sociales digitales.

Por consiguiente, este trabajo no solo se concentra en lxs youtubers, sino a su vez en su entorno, con el cual comparten características y se distancian de otras. Ser youtuber implica una construcción, una idea de mundo y de vida. No todxs tendrán necesariamente la misma, ni coincidirán con la de quienes no forman parte de este colectivo social.

## 1.2 Red social y red social digital

A pesar de ser utilizados comúnmente como sinónimos, “red social” y “red social digital” distan de sus significados y de las formas en que se materializan. Debido a la complejidad de ambos términos y de los distintos abordajes que han hecho desde distintas disciplinas para poder definirlo, se tomarán las conceptualizaciones pertinentes para esta investigación.

Este trabajo se apoya en la idea de red social brindada por Christakis y Fowler (2010) de “superorganismo humano”, que tiene autonomía y vida propia, que puede crecer y evolucionar, y que son un conjunto organizado formado por seres humanos y conexiones entre ellos. Entonces, “de igual modo que el cerebro hace cosas que una sola neurona no puede hacer, las redes pueden hacer cosas de las que una sola persona es incapaz” (p.14).

De esta forma, la estructura y la función demarcan cómo se dan las redes sociales, y a su vez esto explica “por qué los vínculos pueden hacer que el todo sea mayor que la suma de sus partes” (p.30).

Asimismo, se toma lo desarrollado por Jahnsen (2009) en base a las redes sociales, que las refiere como conjuntos variables de nodos, que a su vez pueden estar unidos a otros nodos. Por eso, esa densidad es determinante en la estructuración de las redes sociales, por lo que es posible “ubicar una red dentro de otras redes, en un complejo sistema de interconexiones” (p.14).

Del otro lado, resulta viable definir el concepto de red social digital como las anteriormente descritas, pero en su carácter online. Éstas surgieron a partir de lo que se denominó Web 2.0 (O'Reilly, 2007), lo que explica que la acción y participación de sus usuarios es fundamental en su crecimiento, en sus cambios, y en los usos y apropiaciones que de estas redes digitales se hacen.

Los límites, interacciones y nuevas maneras de contactarse o de interconectarse cambian según las características de cada una y en base a las formas en que se las usan. Siguiendo a Jahnsen, se puede al mismo tiempo ubicar redes sociales dentro de las digitales, de forma que pueden crearse otros nodos y canales de comunicación (lo que lleva a que se complejice cada vez más el ecosistema de las interrelaciones y comunicaciones).

Youtube, entonces, viró de ser una videoteca online, a ser una red social digital en la que se puede generar allí una comunidad; en la que interactúan creadores de contenido con otros y también con sus audiencias; se permite la difusión y compra de merchandising o donar para causas benéficas; así como sincronizar otras redes sociales digitales en el perfil de cada cuenta. Aunque se puede utilizar Youtube solamente para poner música, es válido sostener que es una red social digital con usos y apropiaciones muy variados.

### 1.3 Representaciones sociales

Abric (1994) plantea que:

*A priori* no existe realidad objetiva, pero que toda realidad es representada, apropiada por el individuo o el grupo y reconstruida en su sistema cognitivo, integrada en su sistema de valores que depende de su historia y del contexto social e ideológico que le circunda. Y es esa realidad apropiada y reestructurada que para el individuo o el grupo constituye la realidad misma. (p.12)

Este posicionamiento construye a la representación social como una forma funcional de ver al mundo, y que “permite al individuo o al grupo conferir sentido a sus conductas, y entender la realidad mediante su propio sistema de referencias y adaptar y definir de este modo un lugar para sí” (p.13).

De esta manera, se las entiende no como un reflejo objetivo de la realidad, sino como una organización significativa que está ligada a las circunstancias contingentes y a factores más generales como el contexto social e ideológico, el lugar que ocupan los sujetos en la sociedad, la historia de cada individuo o grupo, así como los intereses en juego (Giménez, 1999).

En relación al carácter colectivo y relacional de las representaciones sociales, resulta relevante el aporte de Jodelet (1986), que las caracteriza como una forma de conocimiento socialmente elaborado y compartido que participa en la construcción social de la realidad, por tanto, un conocimiento práctico (p.473).

En este trabajo se pondrá el foco en cómo el mundo que se les presenta a los youtubers es representado subjetivamente y cómo esto configura su identidad, en relación con sus prácticas de producción. Al mismo tiempo esas representaciones dialogan con las del investigador, ya que éste es inescindible de la realidad que lo rodea, y no debe distanciarse.

## 1.4 Experiencia

El concepto de experiencia suscita posicionamientos contrarios sobre cómo definirlo, por lo que, de entre la variedad de perspectivas y corrientes que decidieron construirla según sus formas de nombrar el mundo, es necesario no limitarse a ninguna de ellas únicamente.

Siguiendo esta lógica transversal para entender a la experiencia, Silvia Elizalde (2008) afirma que las experiencias no pertenecen a lxs sujetxs en tanto individuos o colectivos unificados, sino que se construyen como resultado de continuos procesos de intersección e influencia (desigual) entre diferencias encarnadas en sujetxs concretxs, así como de relaciones de control y resistencia (p.14). De esta forma, advierte la autora, ninguna experiencia puede ser concebida como despojada de “politicidad”.

Thompson (1981) planteó a la experiencia como mediación entre el ser social y la conciencia social (p.46). Esto es: lo que es un ser, pensado en base al contexto histórico, características socio-económicas, categorías que le fueron socialmente determinadas como inherentes; así como su conciencia, cómo se piensa y entiende al mundo y que, a su vez, su cosmovisión es determinada por su clase social y su lugar en la cadena de producción del sistema capitalista (además de la articulación de las experiencias de la clase obrera como identidad contrapuesta a otras).

Esta experiencia no solo media, sino que su actuación también lleva a una subjetivación de características objetivas por parte un colectivo social, formándose así una identidad común al conjunto social.

Lo pertinente de la definición de Thompson es la posición en la que sitúa a la experiencia porque es construida como “vívida” por un lado, asociada al “ser social”, y “percibida” por el otro, relacionada con la “conciencia social” (López, 2012, p.39), por lo que le otorga un papel fundamental a la dimensión subjetiva de lxs sujetxs.

A su vez, admite la implicancia de las condiciones estructurales como determinantes y también que éstas no actúan sobre un vacío, sino en el marco de una cultura y de tradiciones específicas que a la vez mutan por los cambios dados en la estructura social, y así operan sobre la conformación de las identidades (López, 2012).

No obstante, a pesar de su definición, no es adecuado para el presente trabajo acortar el concepto de experiencia para pensarlo en base a un sector de la sociedad definido por su rol en la cadena de producción capitalista, ni pensar la experiencia transparente o totalmente objetiva por el mero hecho de vivirse.

No es algo que está ahí y que las personas experimentan o se encuentran, sino que son construidas social y culturalmente y situadas históricamente. Y sobre ellas actúan condiciones culturales como la nacionalidad, etnia, religión, género, entre otras, sin ser excluyentemente determinantes, ya que de ser así ningún obrero podría pensar por fuera de su conciencia de hombre-blanco-adulto-obrero.

En relación a esto, la historiadora Joan Scott (2001) señala que el proyecto de hacer la experiencia como algo que se ve y por tanto evidencia (experiencia visible) estaría pasando por alto el análisis del “funcionamiento del sistema ideológico mismo, de sus categorías de representación (homosexual/heterosexual, hombre/mujer, negro/blanco como identidades fijas e inmutables), de sus premisas acerca de lo que estas categorías significan y cómo operan, de sus nociones de sujetos, origen y causa” (p.49). Adicionalmente, otro aporte de Scott es conceptualizar la experiencia como un evento lingüístico, es decir, que no ocurre fuera de significados establecidos, pero tampoco está confinada a un orden fijo de significado.

Sin embargo, es demasiado reduccionista considerar una experiencia dentro de los límites de categorías discursivas disponibles, ya que esto deja afuera a toda nueva experiencia social que se dé por fuera de los límites antes nombrados (Elizalde, 2008, p.11).

Linda Alcoff y Teresa de Lauretis sugieren pensar de forma compleja la “subjetividad”: como escenario desde el que poner en tensión determinaciones históricas (como se citó en Elizalde, 2008). Entonces, desde esa perspectiva, el lenguaje no es el exclusivo material ni el único lugar del significado, dado que la experiencia corporeizada y las prácticas sociales son fundamentales para la construcción de sentido, y es a través de estas que la subjetividad se materializa en su carácter político y de alianzas rearticulantes (Elizalde, p.12).

De esta manera, en esta investigación no se circunscribe la experiencia a algo transparente, legítimo y objetivo, pero tampoco encuentra su horizonte únicamente en el universo lingüístico disponible, ni puede excluirse el cuerpo como espacio de cognición.

En este TIF se la conceptualiza como construcción de conocimiento tanto en su instancia vivida (subjetivación según Thompson), como en su instancia discursiva y teórica (dimensión discursiva de Scott) y corpórea (Alcoff y De Lauretis).

## 1.5 Autoformación y autorregulación

En base a la autodidaxia que llevan adelante los casos abordados en esta investigación, el proceso autoformativo puede enmarcarse dentro del paradigma de educación permanente, que según Sirvent (2006) involucra:

La superación del sesgo epistemológico que reside en la concepción hegemónica de la educación focalizada solamente en la escuela y en los niños, al considerar a la educación como necesidad y derecho de los grupos sociales y de los individuos a lo largo de toda la vida. (p. 8)

La autoformación se encuentra, según este enfoque, dentro del universo del “más allá de la escuela”, lo que no implica que no haya formalización en su experiencia de aprendizaje. En palabras de la autora, el grado de formalización que tenga una experiencia en cada aspecto o dimensión, no posee un valor positivo ni negativo en sí mismo:

La identificación de los grados de formalización puede aplicarse como instrumento para analizar en qué condiciones facilitan y en qué condiciones obturan el desarrollo de una experiencia educativa, de acuerdo a sus objetivos, las características de los participantes, las circunstancias en las que tenga lugar. (Sirvent, 2006, p. 10)

De todo esto, se desprende la autorregulación, definida por Sanz y Zangara (2015) como un proceso autodirigido a través del cual “los aprendices transforman sus capacidades cognitivas y afectivas en habilidades académicas, puestas al servicio del logro de sus objetivos de aprendizaje” (p.1).

A partir de sus experiencias y puestas en común con colegas, lxs youtubers que identifican nuevas estrategias de comunicación, así como aspectos que no conocen o aplicaron para mejorar su contenido, terminan por ocupar el rol de aprendices. Así, establecen qué de todo el conocimiento que disponen pondrán en práctica, en base a lo que pueda resultarles provechoso.

## 1.6 Teatralidad y performance

La teatralidad, es conceptualizada por Davis y Postlewait (2003) como:

Un modo de representación o un estilo de comportamiento caracterizado por acciones histriónicas, modales, y dispositivos, y por lo tanto una práctica. No obstante, también es un modelo interpretativo para describir la identidad psicológica, las ceremonias sociales, festividades comunales y espectáculos públicos y, por eso, también se trata de un concepto teórico. (p.1)

Así, se la comprende como un concepto amplio, multisemántico, que no está restringido solamente a las actividades llevadas a cabo en los teatros. A su vez, los autores establecen una doble dimensión de la teatralidad, situándola tanto en el universo de la praxis, como acción, y en el teórico como modelo de interpretación.

José Ramón Alcántara (2002) hace su aporte sobre cómo está compuesta la teatralidad, y sostiene que ésta estaría conformada por un sistema de signos performativos (teatrales) con un significado encodificado en una red externa de códigos, que “pueden ser llamados dramáticos porque están constituidos por el acervo cultural de *acciones simbólicas sujetas a re-presentación*” (p.137).

Antonio Prieto Stambaugh (2009) expresa que es acertado “pensar en el signo teatral desde su dimensión performativa porque enfatiza sus aspectos espacio-temporales y kinésicos, y la manera como éstos construyen nuevas realidades” (p.3). Sin embargo, añade que la “performatividad” se refiere a actos discursivos o gestuales que ejercen un cambio en el estado de las cosas, no necesariamente por medio del simulacro.

En base a la categoría analítica “performance”, Richard Schechner afirma que los estudios del performance pueden abarcar todo tipo de actividad humana: desde el rito hasta el juego, pasando por el deporte, los espectáculos populares, las artes escénicas, las actuaciones de la vida cotidiana, las ceremonias sociales, los roles de clase y de género, y hasta la relación del cuerpo con los medios masivos e Internet (como se cita en Antonio Prieto, 2009, p. 14). Incluso objetos inanimados, que no son performance, pero que son analizados como tal.

Por esto, Prieto (2009) asevera que el campo de los estudios de esta categoría está en constante movimiento, absorbiendo “cual esponja” una variedad de disciplinas al mismo tiempo que rompe con sus límites para abarcar una amplísima gama de fenómenos culturales.

## 1.7 Identidad e identificación

Como parte de la construcción de la identidad, en palabras de Hall (1996), la identificación debe ser entendida como un proceso de articulación, una sutura, una sobredeterminación o una falta, pero nunca una totalidad:

Puesto que como proceso actúa a través de la diferencia, entraña un trabajo discursivo, la marcación y ratificación de límites simbólicos, la producción de «efectos de frontera». Necesita lo que queda afuera, su exterior constitutivo, para consolidar el proceso. (p.15).

De esta forma, el autor no adhiere a una definición esencialista sobre el concepto de identidad, desde el que se piensan características y rasgos inherentes al sujeto y acciones como si ocurrieran sin tomar en cuenta el contexto.

Por el contrario, el teórico sostiene que éstas “no son singulares, sino construidas, de múltiples maneras a través de discursos, prácticas y posiciones diferentes” (p.17). Es por esto que apunta a pensar la identidad como sujeta a una historización radical, y en un constante proceso de cambio y transformación.

Según Reguillo (2000), desde una postura coincidente, la identidad instauro su propia alteridad. Es en este punto donde suma el adjetivo “relacional” para profundizar este posicionamiento que conceptualiza a la identidad como construcción:

La identidad no es una esencia: se trata de un concepto relacional, que supone simultáneamente un proceso de identificación y un proceso de diferenciación, lo que implica necesariamente una tarea de construcción, la identidad se construye en interacción (desnivelada) con los otros, los iguales y los diferentes. (p.78)

Por lo tanto, si el reconocimiento y la mirada de los otros importa en la definición de la propia identidad, se la define entonces como “la auto percepción de un sujeto en relación con los otros, a lo que corresponde, a su vez, el reconocimiento y la ‘aprobación’ de los otros sujetos” (Giménez, 1997, p. 4).

## 1.8 Estigma

Goffman (1963) aporta la siguiente explicación sobre este concepto:

Mientras el extraño está presente ante nosotros puede demostrar ser dueño de un atributo que lo vuelve diferente de los demás (dentro de la categoría de personas a la que él tiene acceso) y lo convierte en alguien menos apetecible. De ese modo dejamos de verlo como una persona total y corriente para reducirlo a un ser inficionado y menospreciado. Un atributo de esa naturaleza es un estigma, en especial cuando él produce en los demás, a modo de efecto, un descrédito amplio. (p. 12)

En esta misma línea, el autor destaca que la característica o atributo que resulta en desestimar una persona o a sus capacidades, no es intrínseco: “un atributo que estigmatiza a un tipo de poseedor puede confirmar la normalidad de otro y, por consiguiente, no es ni honroso ni ignominioso en sí mismo” (p. 13). De esta manera, implica el carácter relacional y contextual en el que se enmarca un determinado atributo.

En relación a esto, Giménez (1997) asevera que todo atributo es social: “muchos atributos derivan de las pertenencias categoriales o sociales de los individuos, razón por la cual tienden a ser a la vez estereotipos ligados a prejuicios sociales con respecto a determinadas categorías o grupos” (p.8).

En ese mismo apartado, el autor parafrasea a Goffman y describe que “cuando el estereotipo es despreciativo, infamante y discriminatorio, se convierte en estigma, es decir, una forma de categorización social que fija atributos profundamente desacreditadores” (Giménez, 1997, p.9).

El análisis del estigma que hay sobre la experiencia youtuber será hecha a partir de las narrativas de los entrevistados a quienes se les han asignado características negativas, tanto en el ejercicio de su actividad, como en la posibilidad de perseguir una carrera youtuber como práctica rentada.

## 1.9 Comunidad online

A diferencia del estigma, que confina, la comunidad surge como razón de integración. En palabras de Winocur (2006):

La necesidad de establecer comunidades online, se puede entender, por una parte, como la recuperación ilusoria de los lazos comunitarios, pero en un formato light, que integre pero que no amarre, que contenga pero que no prescriba, que escuche pero que no juzgue, que ayude pero que no exija nada a cambio. En síntesis, que brinde sentido de pertenencia pero que no castigue ni margine a quien elige salirse; y por otra, como una manifestación explícita e implícita del deseo individual y grupal de lograr una mayor tolerancia y reconocimiento de las diferencias. (pp.576-577)

De la misma manera, tras preguntarse por qué los miembros de los agrupamientos virtuales insisten en llamarse comunidades si estos vínculos conservan tan poco del sentido original, la autora propone como respuesta tentativa que lxs jóvenes internautas rechazan “los encasillamientos a los que son sometidos en el mundo real, particularmente los que los condenan a la estigmatización, rechazo o marginación, negándoles oportunidades de integración, participación y aceptación plena en muchos ámbitos significativos de su vida cotidiana” (p. 575).

Así, Winocur establece que lo que en sus ámbitos de pertenencia se vuelve motivo de exclusión, en su comunidad online se transforma en condición de pertenencia.

Giménez (1997), sobre la pertenencia social, puntualiza que “pertenecer a un grupo o a una comunidad implica compartir – al menos parcialmente – el núcleo de representaciones sociales que los caracteriza y define”, pero que no induce necesariamente la despersonalización o uniformización de lxs integrantes del grupo (pp.6 - 7).

Es por esto que de las entrevistas se desprenderá cómo ocurre la conformación de la comunidad youtuber, cómo es la inscripción de sus identidades dentro de ella, y a su vez cómo éstas se definen a partir de esos espacios.

## 2 Metodología: enfoques y técnicas

Esta investigación está regida por un enfoque cualitativo. Palazzolo y Asorey (2012) sostienen que éste trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones, su estructura dinámica, y produce datos que comúnmente son considerados más ricos y profundos, pero no generalizables en tanto están en relación con cada sujeto, grupo y contexto.

Con respecto al método, la etnografía parece brindar las herramientas necesarias para poder sacarle mayor provecho a esta investigación. Según Guber (2001), “la etnografía es una concepción y práctica de conocimiento que busca comprender los fenómenos sociales desde la perspectiva de sus miembros (entendidos como ‘actores’, ‘agentes’ o ‘sujetos sociales’)” (p.4). La autora destaca a la descripción como el elemento distintivo de las Ciencias Sociales que define la especificidad de este enfoque.

Asimismo, declara que el investigador social difícilmente entienda una acción sin comprender los términos en que la caracterizan sus protagonistas. En este sentido, dice Guber, lxs agentes son infor-



mantes privilegiadxs, pues sólo ellxs pueden dar cuenta de lo que piensan, sienten, dicen y hacen con respecto a los eventos que lxs involucran.

En adhesión, Elsie Rockwell (1987) explica al enfoque etnográfico como el proceso de “documentar lo no documentado” (p.6). La base de este proceso, explica, es el trabajo de campo y la subsecuente elaboración de los registros de campo.

En relación a las técnicas, la entrevista en profundidad fue la más adecuada. Esto se debe a que responde así a un trabajo descriptivo y explicativo, enmarcado en un enfoque cualitativo.

Con respecto a esta técnica, Miguel Valles (1997) desarrolla que:

- Permite la obtención de una gran riqueza informativa (intensiva, de carácter holístico o contextualizada), en las palabras y enfoques de los entrevistados.
- Proporciona la oportunidad de clarificación y seguimiento de preguntas y respuestas, en un marco de interacción más directo, personalizado, flexible y espontáneo que la entrevista estructurada o encuesta.
- Sirve para las primeras inmersiones o trabajos de reconocimiento.
- En el desarrollo o cierre, comparte la doble ventaja de ofrecer el contraste o contrapunto cualitativo a los resultados obtenidos por procedimientos cuantitativos; y también facilita la comprensión de los mismos. (pp.196-197)

Otra metodología utilizada fue la observación participante, que entró en juego al asistir a juntas para tomar contacto con lxs entrevistadxs, así como para examinar los comportamientos y formas de vincularse.

Guber (2001) la destaca como “el medio ideal para realizar descubrimientos, para examinar críticamente los conceptos teóricos y para anclarlos en realidades concretas, poniendo en comunicación distintas reflexividades” (p.24). De allí que recuerda que se participa para observar, y se observa para participar.

Además, describe que esta técnica no es sólo una herramienta de obtención de información sino, además, de producción de datos y, por lo tanto, de análisis. En vías “de un proceso reflexivo entre los sujetos estudiados y el sujeto cognoscente, la observación participante es en sí un proceso de conocimiento de lo real y, al mismo tiempo, del investigador” (p.113).

Por otro lado, este trabajo estará guiado también por la etnografía virtual como método que, según Hine (2000), problematiza el uso de internet y que podría pensársela como fluida, dinámica y móvil (pp. 80-81). De esta forma, amplía:

El reto de la etnografía virtual consiste en examinar cómo se configuran los límites y las conexiones, especialmente, entre lo “virtual” y lo “real”. Este problema arrastra consigo la cuestión de saber cuándo detenerse o hasta dónde llegar”. (p.81)

Así, la demarcación de las fronteras entre ambos universos (real-virtual) se torna porosa y no podrán ser analizadas como escindidas, sino como fundidas entre sí. Según Hine, la conformación de un objeto etnográfico “en tanto esté posibilitada por tecnologías accesibles, es la etnografía en lo virtual, de lo virtual, y a través de lo virtual” (p.82).



A partir de este método es que se recolectan datos (videos, actividad en redes sociales digitales, registros de juntadas pasadas, entre otros) para poder formular las preguntas de investigación para las entrevistas presenciales. La investigación hará dialogar los planos online/offline a partir de las narrativas de lxs entrevistadxs, con el material teórico y el punto de vista del investigador, desde una dimensión reflexiva.

## Referente empírico

En pos de la viabilidad de la investigación, “todo trabajo científico requiere de un ejercicio de delimitación del referente empírico o porción de realidad para estudiar” (Asorey, 2012, p.62). Así las cosas, el universo relevante de análisis involucra a seis creadorxs de contenido que formaron parte de la grilla de la primera edición del Club Media Fest 2015: Amelio, de Zepfilms, de 25 años; Nicolás, de Los tres cabiados, de 35 años; Ángeles, de Annlook, de 21 años; Luaxana, de Prima Vikinga, de 18 años; Damián, de El Pelado Justiciero, de 35 años; y Corina de Otravueltheadecori, de 27 años.

Todxs son de Argentina, y esto fue clave para poder concretar los encuentros y poder hablar en profundidad con ellxs, así como también para que el análisis pudiera anclarse en el carácter local de las experiencias e identidades youtubers, con respecto a aplicar un criterio sistemático con el referente conceptual construido.

Adicionalmente, hubo otrxs creadorxs de contenido que acompañaron a lxs entrevistadxs a la hora de llevar a cabo los encuentros, por lo que fueron parte de las entrevistas y aportaron al análisis cualitativo: Fernando (Chatynvideos), acompañó a Ángeles, y a su vez tuvo actuaciones en el evento; Yoana (YoanaMarlenStyle) y Justo (Nimasnimenos), acompañaron a Luaxana y fueron parte de su show; Gastón, acompañó a Carolina y ha grabado videos con ella en numerosas ocasiones para el canal Cosasquehappen.

Asimismo, la muestra se tomó a partir de la primera edición de ese festival porque fue el primer evento de youtubers de gran escala hasta el momento (más de 30 mil personas en La Rural) en el país y en Latinoamérica. Las entrevistas sucedieron posteriormente al segundo Club Media Fest y fueron todas de manera presencial.

Quienes fueron parte cuentan con su experiencia de creación digital, y también con haber participado de ese evento masivo que fue cubierto por medios de comunicación de alcance nacional, lo que terminó potenciando la visibilidad y legitimidad de la carrera de lxs youtubers.

Establecer el evento como universo de muestra ofrece un grupo limitado de youtubers argentinxs, y para el análisis cualitativo no será relevante la cantidad. Ya que, al ser referentes del universo youtuber del país, se considera representativxs a quienes se entrevistó.

## Análisis

### 1 Autoformación youtuber: prácticas y aprendizaje en pos de la comunicabilidad de sus producciones

#### 1.1. Aprender de otrxs youtubers

Dentro del recorrido y búsqueda de conocimiento que les sirva a sus propósitos, unx youtuber puede recurrir a tutoriales que se encuentran en YouTube; puede también preguntar a otrxs youtubers o personas con conocimientos especializados; puede recurrir a libros y guías para aprender, o incluso su misma práctica como ejercicio de la experiencia le significa un aprendizaje, por nombrar algunos ejemplos de formas de autoformarse y de regular en qué les sirve instruirse y en qué no.

En este marco, Ángeles comentó sobre aspectos que aprendió a partir de ver videos de Youtube:

“Cuando te copás con Youtube, ves videos para informarte, que te aconsejan para ser ‘el mejor youtuber del mundo’ (risas) y te dicen que seas constante, que esto, que lo otro...y te dejas llevar un poco, y tiene sentido. (...) Hoy en día, como me dedico completamente y me apasiona, yo misma me encuentro ideas. Con algunas te podés inspirar que lo ves y ‘uh, lo puedo hacer a mi manera’, pero otras ideas se me ocurren a mí...nacen así de la nada”.

Ella se expresa en términos de “informarse”, es decir: la información como capital cultural incorporado (Pierre Bourdieu, 1983). Poner en práctica esos contenidos les da un sentido de utilidad, ya que para Ángeles el camino autoformativo comienza viendo a otrxs, buscando consejo en otrxs.

Entre los usos que le da a Youtube, se apropia de la plataforma como el espacio desde el cual seleccionar y regular los contenidos para educarse. Esto también le trae ventajas como poder inspirarse para tener nuevas ideas, y formas de optimizar lo que produce.

Esto último destaca la dimensión de retroalimentación de la plataforma, en tanto espacio desde el que sus propixs usuarixs hacen contenido que resulta de ayuda a otrxs para mejorar la calidad de sus producciones.

De esta manera, Ángeles desarrolló sobre acciones que tomó o vio en otrxs youtubers:

“Y si hay un blooper lo dejo o no lo dejo, lo vas midiendo, creo que lo hacen todos los youtubers. (...) Sí sabía que era importante generar como una comunidad de la gente que te ve, que se relacione así, etc. O sea, uno ve que otros lo hacen y dice ‘debe ser por algo’(risas), capaz que ni sabe el porqué. Tiene sentido que ellos se identifiquen con vos y que tengas algo que ellos puedan decir ‘yo soy seguidor de Ann’ y otro ‘ah, y yo también’ y como que entre ellos se pueden encontrar y etc.”.

Los ejemplos que comenta (incluir bloopers, generar comunidad con su público) son muestras de que está al tanto de lo que hacen sus colegas, pero en pos de qué puede servirle. Ella regula qué toma de lo que hacen sus colegas y qué de todo ese aprendizaje aplica para que tanto sus videos como su audiencia den resultados esperados, como puede ser que un blooper guste o que se conozcan y conecten entre sus seguidorxs.

Como se definió en el marco teórico, la autorregulación es un proceso autodirigido a través del cual “los aprendices transforman sus capacidades cognitivas y afectivas en habilidades académicas, puestas al servicio del logro de sus objetivos de aprendizaje” (Sanz y Zangara, 2015, p.1). Ella ocupa el lugar que las autoras llaman “aprendiz”, y desde el momento en que ella aprende de otros youtubers y de su experiencia, está regulando cuánto de todo ese conocimiento puede serle provechoso.

Por su lado, Corina hizo mención a referencias que tomó viendo contenido de otros creadores:

“Me di cuenta que todos tenían un mail de prensa o publicidad...era como más profesional, así que dije que me tenía que poner uno. (...) Me pasa que veo muchos youtubers pendejos, y digo ‘¿qué hago yo acá? ¿A dónde voy? ¿Qué es todo esto?’. Además, uso muchos recursos viejos, cosas que ya pasaron. Si hago un video, no sé, hablando de las torres gemelas ya está, ya pasó. Tengo que hacer algo más de ahora, estar un poquito más pendiente. (...) La competencia o la tendencia”.

Corina no contaba con un mail de contacto comercial, pero al darse cuenta que “todos tenían” uno, esto le significó que tenía que hacerlo. De nuevo, como en la narrativa anterior, lo que hacen sus pares es evaluado y utilizado según convenga a cada uno, solo que ella suma los conceptos de “tendencia” y “competencia”.

Estos dos términos están íntimamente relacionados y pertenecen al marketing y a las estrategias de mercadotecnia, lo que implica que el aprendizaje para mejorar la comunicabilidad de sus videos está explícitamente movilizado por lógicas de mercado.

La adaptabilidad la hace considerar algunos temas o recursos como “viejos”, y es por eso que siente que debe renovar su contenido. Estar pendiente de la tendencia involucra estar al tanto de lo que está pasando y no de lo que “ya pasó”. La actualización aparece entonces como un valor relevante, en lo que respecta a la planificación del contenido.

Luaxana, por su parte, también da lugar a los videos como fuente de aprendizaje:

“Yo antes hacía covers de guitarra en Youtube, entonces yo más o menos la edición básica de cortar el sonido, fade in, fade out, cruces, ya sabía más o menos cosas básicas. Después vas buscando tutoriales en Youtube: ‘cómo hacer esto en el Sony Vegas’ o tal programa. (...) Yo no tengo ganas de ir a una escuela de maquillaje y que me estén diciendo ‘tenés que hacer esto así o así’, prefiero ver una chica que se maquilla como se le da la gana y que me muestre cómo lo hace ella, así, con muchos puntos de vista. Y que nadie me diga ‘tenés que hacerlo así o así’. Al menos es mi gusto, si a alguien no le gusta, no sé si Youtube es lo mejor”.

Su experiencia previa ya le había otorgado conocimientos para poder editar videos, aunque esto sea perfectible a través de tutoriales. Como con Ángeles, se repite la idea de “si no lo sé, lo busco en Youtube”.

Luaxana reniega de la educación de mayor grado de formalización (Sirvent et al., 2006) respecto a lo que describe como directrices unilaterales. Es decir, seguir en la práctica enseñanzas determinadas por una institución o un docente en base a la currícula definida por ese establecimiento.

Youtube alberga tutoriales de todo tipo y variedad, de forma que es esto lo que ella subraya y que amplía la idea del anterior párrafo: si no le gusta cómo lo hace una persona, busca otro video hasta que encuentre uno en el que le guste su método o experiencia.

Balardini (2002) describe:

Frente a este panorama, surge una nueva tarea, la de preparar a los jóvenes para filtrar, seleccionar y procesar la información, a diferencia de ayer, cuando se trataba de salir a buscarla ya que, frecuentemente, era escasa. Ahora la información desborda y los adolescentes participan del flujo activamente. (p.17)

Aunque esta cita refiere a tiempos anteriores a la existencia de Youtube, cabe tomar el concepto de que Internet facilitó el acceso a todo tipo de información a sujetxs con los medios correspondientes (como fue el caso de lxs youtubers).

Frente a tanta cantidad de videos útiles para poder formarse, son ellxs quienes escogen, filtran y priorizan qué van a querer aprender, así como también definir cómo y cuándo aplicar esos contenidos. En este caso, la autorregulación en Luaxana tiene lugar al momento de decidir en base a los videos de los que ella quiere instruirse, por ejemplo, para realizar un tipo de maquillaje.

En la misma entrevista grupal de la que formó parte Luaxana, Yoana coincidió con ella y profundizó esta idea:

“Sí, es verdad eso. El youtuber tiene eso, es muy autodidacta. Si no sabés lo buscás, y es a prueba y error, hasta que te sale. En Youtube son muy curiosos la mayoría de los chicos. Les interesa aprender cosas, pero no ir a un lugar a aprender. Uno mismo, les interesa eso, es mucho más sencillo, con otro vocabulario. (...) Además en YouTube hay muchos profesionales y mucha gente que a lo mejor no tiene título y sabe hacer las cosas muy bien. Como mucha gente con mucho talento que elige YouTube”.

De forma explícita Yoana habla de la autodidaxia como algo inherente a ser youtuber. Ser unx es ser autodidacta, curiosx. Su deseo por el aprendizaje apunta a Internet como medio y no a un aula, lo que reafirma lo sostenido por Luaxana.

A través de Youtube pueden hacerlo sin tener que ir a una escuela, facultad o instituto. Es educación a distancia, pero con contenidos que no están institucionalizados o legitimados por el sistema, ya que no se da certificación que reconozca los conocimientos aprendidos, como sí pasaría en una escuela/universidad/plataforma de cursos online.

No obstante, esto último no quita que quien enseñe en Youtube no haya tenido algún grado de formalización en su proceso de aprendizaje. Pero el formato también es lo que atrae, según Yoana, ya que la elección no pasa solo por no ir a instruirse a un establecimiento, sino que la sencillez de lo enseñado parece ser un valor diferencial.

Amelio, en una instancia anterior al encuentro para esta investigación, contó en una entrevista (Borghello, 2015) cómo fue el proceso de aprender a manejar programas de edición y cómo eso le sirvió para conseguir trabajo:

“Cuando era más chico, con mi familia no teníamos para pagarnos un curso de edición, son carísimos y más todavía cuando yo era más chico, ahora son mucho más accesibles. Cuando era chico era imposible, prácticamente. Entonces, todo lo que aprendí de edición de video, que es a lo que me dedico hoy en día, lo aprendí gracias a ver tutoriales en Internet. El problema era que los que yo veía estaban en inglés. Así que tenía suerte que sabía inglés, porque si no, estaba en el horno.

Y después cuando empecé a trabajar y ya tenía como un trabajo fijo y las cosas más o menos cubiertas, dije 'bueno, ya tenés tiempo disponible, es como hora de que devuelvas un poco lo que te dio el Internet'. Y pensé 'ya que no existen en español, los hago en español'".

Esto que él relata en relación a aprovechar los medios de los que disponía y luego reconfigurar esos contenidos para un público de habla hispana con inquietudes similares, se enmarca en lo que Jenkins (2008) describe como *inteligencia colectiva*:

Ninguno de nosotros puede saberlo todo; cada uno de nosotros sabe algo; y podemos juntar las piezas si compartimos nuestros recursos y combinamos nuestras habilidades. La inteligencia colectiva puede verse como una fuente alternativa de poder mediático. Estamos aprendiendo a usar ese poder mediante nuestras interacciones cotidianas en el seno de la cultura de la convergencia. Ahora mismo estamos empleando este poder colectivo principalmente a través de nuestra vida recreativa, pero pronto desplegaremos esas habilidades para propósitos más «serios». (p.15)

En este caso, el poder mediático que describe Jenkins se materializa al momento en que más personas pueden acceder a conocimientos que eran de alguna manera exclusivos y excluyentes, ya que si una persona no sabía inglés o no tenía el dinero para pagar el curso, no podía atender a uno.

Esta disposición y aprendizaje de contenido formativo representa un capital cultural incorporado (Bourdieu, 1983), que cada usuario puede utilizar a través de su tiempo recreativo (para editar videos como hobby, por ejemplo), o para fines más "serios" (como puede considerarse el trabajo, como es el caso de Amelio).

En principio, la autorregulación le sirvió para aprender específicamente de edición de video, fue un capital clave que le ayudó a conseguir trabajo, y esos mismos conocimientos son usados cuando produce sus videos.

El caso de Amelio es un claro ejemplo de la idea de web 2.0 (O'Reilly, 2007) donde quien consume también hace, es un consumo que se torna activo y aporta a la creación colectiva en la Red. Aprende de otrxs y enseña a otrxs, cada unx con sus propios intereses y objetivos con respecto a esa formación.

## 1.2 Constancia y Periodicidad

Entre los aspectos que destacaron lxs entrevistadxs resaltó una recomendación entre colegas, a veces tácita y otras veces explícita, que exalta la periodicidad y la constancia de subir videos como factores claves al momento de pensar la comunicabilidad de sus producciones.

Por su parte, Ángeles describió:

"Cuando me mudé y empecé a salir sola dije 'uy, esto es lo que me mantiene, hay que protegerlo, hay que cuidarlo'. Sin embargo, cuando empecé a protegerlo, empecé a perder un poco lo que sería la 'creatividad'. Si subís un video por semana y no tenés una idea, y subís lo que se te canta por subir algo nomás, y no editaste bien porque no llegabas al horario...como que te empezás a meter un montón de presiones, que son típicas de un laburo. (...) Cuando hablás con un amigo youtuber todos te dicen 'tenés que subir un video por semana, ser constante, eso re garpa' (...) como que ese

chip te lo meten todos porque a muchos les va bien, porque tienen una idea u otra forma de llegar a un video por semana, que les quede todo hermoso. Y yo dije 'pará, voy a arruinar todo y empezar a subir material que no me gusta'. Capaz puedo estar haciendo un video 2 semanas porque tengo que ver un proceso de algo, y ahí es cuando digo 'bueno realmente la constancia en mi punto no me sirve, no lo quiero'".

En este relato surgen dos cuestiones para remarcar: por un lado, cómo su actividad youtuber tomó otro lugar en su vida al poder ella reconocerlo como la base de su sostén económico y entonces comenzó a ser atravesado por lógicas mercantiles (que será profundizado en el tercer eje de análisis "Identidad Youtuber"); por otro, cómo en su proceso de aprendizaje se entremezcla el aporte colectivo de otros colegas y cómo decide regular la aplicación de las recomendaciones en base a su experiencia.

Vivir sola le significó reconocer la idea de youtuber como trabajo, como lo que la mantiene, por tanto, la base de su vida independiente. Es ante la necesidad económica que se evidencian las presiones que existen en el mercado, en este caso lo que ella relata como la periodicidad y regularidad de la producción de contenidos. El concepto de "presiones típicas de un laburo" es la confirmación del nuevo sentido que cobra en su vida ser youtuber.

Y por otro lado, surge el "chip" instalado en su actividad, que es un saber transmitido colectivamente entre youtubers sobre la periodicidad y de cómo eso rinde y da resultados positivos. Ella debió aprender por propia experiencia que abocarse completamente a ese "dogma youtuber" comprometía negativamente la comunicabilidad de sus videos, por lo que debió aprender a regular la aplicación de ese concepto y no caer en producir por el mero hecho de producir.

Es decir, tuvo que elegir de qué manera actuar frente a esas presiones de carácter laboral o cómo responder a exigencias mercantiles implícitas que existen para su actividad, pero no puede elegir actuar por fuera de ellas, menos aun cuando su economía depende de esa actividad.

Aparte, Corina dio su opinión sobre cómo ve el universo de Youtube y sobre exigencias del mercado:

"Youtube no es como era hace 5 años, ahora hay que tener 3 pilares: la calidad; la creatividad; y la periodicidad. Si no tenés periodicidad en Youtube, moriste. (...) Porque la gente todo el tiempo te pregunta cuándo subís un video nuevo o te lo piden, y a mí me pasa que no subo durante un tiempo y digo '¿qué pasa acá? Estoy colgando', porque es algo que me gusta. (...) Trato de estar todo el tiempo, de hacer todo el tiempo, últimamente con internet pasa eso: si no estás, chau, desapareciste. Él (por Gastón), dejó de estar 3 años y en el Club Media era 'el novio de', no lo conocían por su apodo porque se pierde así de rápido en Internet. Entonces siempre tenés que estar al tanto".

Según describe Sibilía (2008):

Cada vez más, hay que aparecer para ser. Porque todo lo que permanezca oculto, fuera del campo de la visibilidad, corre el triste riesgo de no ser interceptado por ninguna mirada. Y, según las premisas básicas de la sociedad del espectáculo y la moral de la visibilidad, si nadie ve algo es muy probable que ese algo no exista. (p.130)

Es justamente lo que sostiene Corina, en relación a que para las audiencias de Internet se es si no se está. Así de relevante resulta la regularidad para los youtubers, porque corren el riesgo de dejar de ser

reconocidxs por su identidad youtuber, para ser vistxs desde su identidad social. Esto, a su vez, legitima ese “chip” que marcó Ángeles que se recomienda entre youtubers.

Corina sube contenido por disfrute, porque quiere hacerlo y no como una presión contextual (como ocurre con quienes dependen económicamente de lo que ganan de Youtube y sus derivados), sino más bien autoimpuesta. Mas no por eso deja de existir esa exigencia implícita, ya que actualmente perder constancia la condenaría al olvido por parte de las audiencias digitales.

Entonces, perder regularidad para producir contenido termina por afectar no solo el rendimiento de sus videos, sino también ser registrados por el público.

Desde otro lugar, Nicolás habló sobre cómo se identifica en relación al concepto de “youtuber”:

“Estoy en Youtube, ¿soy youtuber, ponele? Sí, digamos que sí. Lo que pasa es que no siento lo que es el estar todos los días o todas las semanas como hace un youtuber, la constancia que tienen todos de estar una semana, o viven de eso, o no viven de eso, pero dependen de estar ahí, su actividad principal.”

Del relato se desprende la idea implícita que tiene Nicolás de asociar la constancia como algo inherente del ser youtuber. Vivan o no de eso, dependen de “estar ahí”, reafirmando lo sostenido por las anteriores narrativas citadas.

También en su exposición hay una mención a quienes son constantes, se mantengan o no de la actividad de Youtube. Ejemplo de estos dos casos son justamente Ángeles y Corina: la primera vive a partir de lo que hace para Youtube, la segunda no, sin embargo, ambas saben por la experiencia y el conocimiento colectivo que la constancia es un valor en el ecosistema digital, tanto para el reconocimiento como para los indicadores de rendimiento de los videos.

Finalmente, Amelio contó cómo fue su proceso de adaptación para con la periodicidad:

“Al principio, cuando empecé con los tutoriales de Final Cut, los hacía súper esporádicos, y un día dije que tenía que ponerme una fecha. Cuando empezó a crecer el canal, que te digo o sea mil subs que para mí eran un montón, posta, me puse algo más regular. Dije los jueves y desde entonces no fallé...dos veces fallé nada más, me pone re mal cuando fallo. (...) Cada dos semanas es mucho tiempo entre video, y cada una se ajusta a los tiempos que manejo para hacer video y a la vez tengo tiempo para descansar, para preparar todo y tener tiempo los fines. Hacer dos por semana ya es jodido, por experiencia. Trato de hacer un directo cada tanto para no cortar con eso”.

Aunque explica que la decisión de hacer un video a la semana es porque esa modalidad se ajustaba a sus tiempos y formas de trabajo, esto no excluye el hecho de que reproduce así la noción de periodicidad como requisito implícito con respecto a la producción de contenidos para Youtube. Su acción no puede ser analizada como mera decisión individual, sino como sujeta a consumos de la audiencia e inscrita en la práctica youtuber, legitimada y comunicada entre colegas.

Fue un indicador sobre el número de suscriptores lo que motivó esa resolución de establecer una cantidad específica de videos, y su experiencia derivó en regular la cantidad de producciones que podía llevar adelante, así como llevar a cabo transmisiones en directo “para no cortar con eso”.



Esto, nuevamente, pone el foco en la periodicidad y la constancia de la producción como un valor para las audiencias digitales. Ya sea por una búsqueda recreativa o comercial, estos conceptos se instalan en la práctica y en el universo de la experiencia de lxs youtubers que saben de las ventajas que puede traer la regularidad de hacer videos y mantenerla, así como también posibles desventajas.

### 1.3 Redes Sociales digitales

Como punto para destacar de las entrevistas, las redes sociales digitales fueron un punto clave en la conformación de la experiencia youtuber, en relación a los usos y apropiaciones que debieron hacer de ellas para pensarlas como vías de comunicación para masificar sus producciones o para ampliar los canales para comunicarse con las audiencias.

Cuando se le preguntó a Ángeles, relató:

“No es que estoy en contra, pero hay exceso de redes sociales. Hoy en día, están todos con Snapchat, Instagram, y a mí como que me quema la cabeza, como que no es necesario. Aparte se dispersa mucho el público, algunos están en Facebook...no llegás a todos, por eso le doy mucha bolilla a Twitter porque me parece el más práctico, que puedo contestar instantáneamente un tweet, ahí sí realmente les contesto. Después capaz en Facebook o Instagram hay mensaje privado, que ahí se pueden extender, mucha gente me escribe. Sé que el público donde más está es en Twitter, aparte el público es re diferente. Hay videos que solo los publico en una red o en la otra solamente, porque son públicos muy diferentes”.

A partir de su experiencia, recurre de entre una gran variedad de redes sociales digitales a dos de ellas. No obstante, en la elección se evidencia cómo ella busca optimizar sus canales de comunicación. Lleva a cabo así la regulación de cuál usar según qué interés y qué público la utiliza.

En este contexto, la inmediatez y la posibilidad de extensión en los mensajes son aspectos relevantes a la hora de pensar la interacción con su audiencia. Asimismo, la selección de esas redes está apoyada en prácticas del marketing digital, ya que por más que no da detalles demográficos, resalta que la mayor presencia de su público está en esas plataformas y que les corresponden públicos muy diferentes. Lleva a cabo la difusión de sus videos a partir de la segmentación de sus seguidores, lo que optimiza la llegada a las audiencias, porque si no “no llega a todos”.

Desde otra perspectiva, cuando a Corina se le repreguntó sobre si la periodicidad se la imponen lxs espectadores o si lo hace ella misma, contestó:

“Es mitad y mitad, porque la gente todo el tiempo te pregunta. (...) Después en Twitter suelo hacer mucho...doy mucha pelota a lo que escriben, respondo a todo, pero estoy todo el tiempo. Lo que hacía siempre son transmisiones, y ahí das bola a algo porque te preguntan y enseguida les respondés. Me encanta, ‘community manager’ (...) me interesa y estoy leyendo, por eso siempre le di mucha pelota a las redes sociales, me apasiona mucho eso. (...) Lo comparto en todas, como una estrategia que aprendí con lo de community manager, que lo que importa es que cuando ni bien publicás algo, que lo comparta todo el mundo, porque mientras más gente comparte y da click en ‘me gusta’, va a aparecer en los muros. Lo posicionás, si no ni aparece”.



Este relato de Corina explicita cómo aprovecha las redes sociales para comunicarse con sus seguidores y compartir sus producciones, y los principios del marketing digital en los que se basa para su estrategia comunicacional.

Al igual que Ángeles, elige Twitter para intercambiar mensajes e inquietudes instantáneamente debido a la inmediatez con la que puede responder. Esto refuerza la noción de que la prontitud con la que pueden comunicarse con su público resulta un factor determinante al momento de elegir la red social digital para hacerlo.

También, nombra la figura del “community manager”<sup>2</sup>, y habla de “posicionar” el video. Estos dos conceptos están anclados en el marketing digital, y ponen nuevamente de manifiesto cómo es la lógica mercantil que de alguna manera estructura la actividad youtuber.

Esto reafirma que la presencia en redes sociales digitales y la difusión de contenido responden a lógicas comerciales, así como también demuestra que hace uso de conocimientos incorporados en base al marketing digital para aplicar en la comunicabilidad de sus producciones.

Entonces, la autoformación de Corina se encuentra atravesada por sentidos del mercado digital y del consumo online que realizan las audiencias. Su intención es la misma que la de Ángeles: que los videos consigan más visitas y lleguen al público según la segmentación que realizan.

Balardini (2002) afirma que “en este punto, hay que reconocer que los usos sociales posibles de los aparatos que constituyen la parafernalia tecnológica son diversos a la par que segmentados. Es decir, su consumo y apropiación” (p.13).

Aunque al momento de hacer esa aseveración el autor hacía foco en la multiplicidad de dispositivos electrónicos que atraviesan la vida de lxs jóvenes, en este caso cabe la comparación por la multiplicidad de redes sociales digitales en las que lxs youtubers comparten su trabajo.

El consumo y la apropiación que las audiencias hacen de las redes sociales digitales son considerados dentro de la estrategia comunicacional que ellas dos (Ángeles y Corina) despliegan, para poder obtener el mayor provecho de cada plataforma, según los distintos públicos.

En la entrevista grupal, Luaxana, Yoana y Justo contaron cómo se relacionan con sus seguidorxs:

Y: “Y, usamos las redes o Younow<sup>3</sup>. Para otra cosa tal vez más comercial para promocionar productos usamos Instagram, Facebook o Twitter...Twitter no tanto, lo uso más para reírme. Pero Instagram al ser más visual y con fotos con buena calidad, llama más la atención”.

L: “O también para interactuar con los seguidorxs hacemos los sorteos, que siempre te hace llegar a más gente”.

J: “Después tenés hashtags, ponele ‘Justo responde’ (en Twitter) y contestás a las preguntas y todo”.

---

<sup>2</sup> Persona encargada de gestionar, monitorear y planificar las publicaciones en redes sociales digitales, así como también pensar formas de optimizar el tráfico web y de conformar una comunidad online con la audiencia, entre otras tareas.

<sup>3</sup> Plataforma web para hacer transmisiones en vivo.

Otra vez vuelve a notarse cómo opera el mercado en el imaginario youtuber a la hora de elegir cómo comunicar y por qué medio. Por ejemplo, según explica Yoana, aprovecha el carácter diferencial comercial que aporta Instagram como medio visual.

De la misma forma, como parte de la estrategia digital, Luaxana nombró el uso del recurso de los sorteos para generar mayor alcance de público potencial, al mismo tiempo que por esas mismas redes digitales pueden tener contacto con sus seguidorxs (a través de los hashtags, como contó Justo). Además, reaparece el uso de las redes como la vía principal por la que establecen la interacción con su público.

Según los relatos hasta ahora de Ángeles, Corina, Yoana, Luaxana y Justo, la autorregulación (Sanz y Zangara, 2015) que hacen requiere entender las redes sociales digitales y distinguir cuál van a usar según: la comodidad que les signifique para comunicarse con sus audiencias; pero principalmente en las ventajas y características que reviste cada una de ellas para “vender” mejor lo que hacen.

A partir del disparador “cómo te relacionás con tus seguidorxs”, Amelio describió:

“La que más uso para comunicarme con suscriptores es Twitter. Hablo un montón con la gente y un montón de videos que hago en el canal salen gracias a suscriptores. (...) Uno es el canal principal y solo hablo de cine, si mirás las redes del canal está todo relacionado. Las otras (la cuenta con su nombre real) son más personales, porque creo que a veces tengo cuestiones que no creo que vayan con el canal, y como que lo separé...ponele de un evento o algo de mi opinión que a la gente no le interesa porque va a ver cosas de cine. (...) No soy muy fan de las redes, ahora le estoy empezando a agarrar cariño a algunas...Twitter e Instagram son las que más me gustan, pero tampoco es que Twitter me guste mucho. De hecho, al principio la odiaba, pero está bueno para hablar con gente, con los que te siguen y establecer algún tipo de contacto”.

Twitter surge de nuevo en los relatos como la plataforma por excelencia en lo que respecta a comunicación con las audiencias. Asimismo, la rapidez y practicidad son valores que vuelcan a lxs youtubers entrevistadxs al momento de elegir las redes para comunicar su actividad y contactarse con la audiencia.

En base a lo sostenido por Amelio y el resto de las narrativas citadas en este subtítulo, se desprende que el uso y apropiación de las redes sociales digitales resulta un activo vital para el desenvolvimiento de lxs youtubers. La elección de cuál usar es según las motivaciones comunicacionales y comerciales que tengan, así como las que les resulten más cómodas en su utilización.

No obstante, no surgió la opción de prescindir de ellas, aun cuando hubo quienes declararon cierto rechazo a su uso. Así como no pueden desligarse de las lógicas mercantilistas que atraviesan su práctica, tampoco es viable pasar por alto el uso de redes sociales digitales. Aún con experiencias autorreguladas, se ven condicionadxs por las necesidades que les terminan generando el mercado y el consumo de los públicos digitales.

## 1.4 Análisis de datos

En distintos momentos de las entrevistas, lxs youtubers consultadxs pusieron el foco en cómo aprendieron a interpretar las estadísticas y datos analíticos de Youtube (Youtube Analytics), y cómo obtienen provecho de éstos, según si quieren conseguir mayor difusión o tráfico en Internet.

A partir del disparador “mirás por unos días las reproducciones del video recién subido o sos de revisar de algunos videos en especial”, Ángeles contestó:

“Y, no sé si a todos los youtubers les pasa que editás un video y ya lo querés subir, querés saber la reacción de la gente...yo al menos, no espero esa regla de ‘lo subís a tal hora porque te ve más gente’, no (risas), yo lo subo a las 3 de la mañana. (...) Entro a la parte del canal que te muestra la info de todos los videos y voy relacionando, me interesa saber si lo subí tal día o a tal hora, y chusmeo si tiene realmente relevancia. Pero veo en general y me doy cuenta por qué sí o por qué no. (...) Esas cosas las vas pensando y aprendiendo con el tiempo”.

Ella se expresa en términos de una “regla”, que representa una idea asentada en el imaginario youtuber para optimizar la captación de una mayor cantidad de reproducciones. De nuevo, una práctica legitimada por el conocimiento colectivo que se enmarca en términos comerciales. Lo mismo surgió previamente en su relato, en base a la periodicidad.

Este tipo de conocimientos son aprehendidos por lxs youtubers en relación a las distintas técnicas respecto de la comunicabilidad de los productos que hacen.

La etapa de autorreflexión (Sans y Zangara, 2015), explicitada cuando habla de “darse cuenta”, le significó hacerse con un capital cultural incorporado (Bourdieu, 1983) que interiorizó con la práctica, el tiempo de actividad y con la vivencia personal. Fijó los conocimientos y por eso aprende qué cosas cambiar y cuáles no.

Sobre los indicadores que ofrece Youtube en sus paneles de monitoreo para cada usuari, amplió:

“Tenés las estadísticas, los analytics que cada vez son más claros, más fáciles de comprender. Te dice en qué video te vio tanta gente, qué edad, de dónde viene, hombres o mujeres, te lo dice de una y te puede servir. (...) Yo capaz voy más por el sentido común, no voy tan...ay, tengo amigos que con las estadísticas se vuelven locos. A mí no me apasiona eso, es como que veo y digo ‘esto les gustó, a tal edad le gustaría ver esto que está de moda ahora’, esa clase de cosas”.

El trasfondo es la retroalimentación de Youtube, previamente mencionada: proporcionar información a sus usuari, que resulte en mejorar la potencialidad de alcance que tienen los videos, lo que beneficia a la empresa, a lxs youtubers, y a las marcas anunciantes. En el caso de Ángeles, regula qué contenidos incorporados pueden resultarle útiles en base a su experiencia y a lo que evalúa de las estadísticas.

Desde otro lugar, cuando se le consultó a Nicolás si mira esos datos en el panel de Youtube, dijo:

“No, para nada. Subimos la joda y ya está, listo, murió ahí. Sí, capaz, a los comentarios les damos bola. (...) A los analytics no, porque no lo necesitamos. Ya te digo, tenemos otra idea de hacer esto, para divertirnos nada más. Hay otros que piensan ‘lo hago porque quiero más’, me parece que ahí está el error. Yo creo que para mí es ‘hacelo, divertite, subilo y chau’, después ves qué onda. Pero

cuando empezás a meter la estadística, cuando empezás a meter los números y la plata, lo que suma y...no está bueno, me parece a mí eh, es mi pensamiento. (...) Quizás otro te dice 'no, tenés que mirarlo todo porque si no, no vas a crecer nunca'. Yo no, porque busco otra cosa, mi búsqueda es otra capaz, es el disfrute”.

A partir de la identificación desde la diferencia, Nicolás termina explicitando otra práctica que, en relación al conocimiento colectivo, puede serle de utilidad a lxs youtubers: examinar las analíticas. Por otro, su desaprobación por la idea de mercantilizar la práctica refuerza la noción comercial que es trasfondo de la experiencia youtuber, y que buscan quienes quieren “crecer”.

Si quienes producen contenido lo hacen pensándolo como mercancía, allí cobran protagonismo las mediciones y datos analíticos de Youtube para pensar la estrategia de “venta”, pero es algo que él decide no aplicar.

La autorregulación que cada youtuber hace de los aprendizajes y de las herramientas, se corresponde según sus propios objetivos. Las motivaciones personales premeditadas moldearán el proceso de autodidaxia y las consecuentes experiencias que tengan.

Corina, por su parte, comentó cómo percibe los cambios de Youtube en base al contenido:

“Ahora cambió totalmente, era totalmente diferente. Cambió Youtube, cambiaron los algoritmos, cambiaron las formas de indexar los contenidos. Antes llegué a aparecer en la homepage de Youtube (...) ahora los que aparecen ahí son los que tienen mil quinientos millones de visitas y suscriptores, o los que pagan para aparecer. (...) Yo estoy muy pendiente de las reproducciones porque es mi lado 'community manager', estoy viendo las CPM<sup>4</sup>, las retenciones que tuvo el video de si se quedan hasta qué minuto, como diciendo 'hasta este punto soy aburrida y sé que tengo que cambiar”.

Con esta narración, se evidencian distintas prácticas que llevan a cabo dos youtubers que buscan optimizar su producción, como son Ángeles y Corina.

Es decir, por más que no atienden los mismos indicadores (una mira hora, fecha, relevancia; la otra mira reproducciones, CPM y tiempo de retención) las dos manifestaron claras intenciones de optimizar el contenido, lo que evidencia el proceso de autorregulación a la hora de elegir en dónde poner la atención, en base a sus objetivos y de lo que han aprendido en su experiencia.

Vale también focalizar en lo que menciona Corina sobre los cambios de Youtube y de sus algoritmos, ya que es una muestra más del interés comercial desde el que la empresa piensa el contenido: antes canales más chicos como el de ella llegaban a la portada, pero luego tuvieron prioridad los que generan mucho tráfico o pagan para ser publicitados.

En la entrevista grupal con Justo y Yoana, cuando Luaxana explicó que tomaba las peticiones de su audiencia para hacer videos cuando veía que subía de suscriptores, el primero agregó:

---

<sup>4</sup> Iniciales del indicador “cost per mille”, que representa cuánto dinero se gana en base a mil interacciones con los anuncios, considerando los distintos tipos que hay y las formas de interacciones e impresiones que haya tenido cada uno.

J: “Esa parte es más técnica de Youtube. Vos podés hacer videos, tener el mejor audio, la mejor edición, pero si no le das bola como yo, ponele, que no le doy bola a la parte analítica de Youtube, el crecimiento no existe o se hace eterno. Tenés que ver de qué país te miran más, en qué horario te miran más, qué día te miran más. Porque si vos publicás un video un viernes a las ocho o nueve de la noche, te va a ver mucha gente, depende obviamente del público que vos tengas. Pero si lo subís un domingo a las dos de la mañana, y...no te lo va a ver nadie”.

L: “Y esas cosas se van aprendiendo”.

Y: “Eso creo que es personal de cada canal. Nosotras que tenemos chicos que van la mayoría al colegio...”.

L: “Claro, durante el día no publico nada”.

Y: “Yo menos, porque claro, están cursando. En cambio, si una nena que está libre un viernes a la noche o un sábado...sabés que te van a ver”.

Con estos relatos, sumado a los anteriores de este subtítulo, se manifiesta que las representaciones que configuran lxs youtubers sobre el proceso autorreflexivo, resultan inescindibles del crecimiento como objetivo principal.

Es así que tanto Yoana como Luaxana ya saben en qué horarios publicar debido a que conocen las distintas composiciones de su público. Estos conocimientos, a partir de sus experiencias y de los datos que aporta Youtube, son apropiados y puestos al servicio de la generación de contenidos. Cuanto mayor instrucción tengan de los criterios para generar mayor y mejor recepción de sus videos, mejor les resulta en términos de visibilidad.

Por otro lado, el relato de Justo va en consonancia con las anteriores narrativas que se citaron, esto es: describir que si no se le presta atención a los indicadores analíticos, “el crecimiento no existe o se hace eterno”. Esto define la relevancia estratégica que proporcionan las herramientas de medición de Youtube, en pos de la estrategia comunicacional.

Con respecto a la comercialización de las producciones, Justo contó:

“Cuando estuvimos hace poco en un evento de una network en Palermo Hollywood, nos invitaron para ir a conocernos con marcas. Estuvo el representante de Google<sup>5</sup> dando como una ‘clínica de Youtube’ y de analytics (...) Una de las cosas que marcan mucho es ‘tenés que pensarte tal cual una empresa, porque vos tenés que venderte y que la gente te compre’. Ellos son muy fríos, se basan mucho en números, en experiencias de otras personas. ‘De 100 youtubers, 50 con este tipo de miniaturas ganan mil o mil quinientos suscriptores más por mes que los que no usan este tipo de miniaturas, entonces marcan tendencias’”.

Lo que Justo relata es una muestra de cómo la misma empresa Youtube encuentra maneras para educar a sus usuarios para perfeccionar la manera en que hacen uso de la plataforma, desde una perspecti-

---

<sup>5</sup> Cabe aclarar que Youtube pertenece a Google.

va meramente mercantilista. Por algo no es casual que se haya llevado en una network, es decir, en una productora dedicada al contenido digital para audiencias online, y con la idea de conocerse con marcas.

Con esto, el objetivo de Youtube es hacer que lxs youtubers “vendan” más, y que la empresa se vea beneficiada al mismo tiempo. Al saber qué tendencias rinden mejor o cómo aprovechar positivamente los datos, la estrategia de marketing de lxs youtubers se vería consolidada.

En este caso, la regulación del aprendizaje pasa por el proceso de selección de los contenidos que se les enseñan en espacios como esa clínica de Youtube. La formación es externa, pero ellxs pueden decidir si aplicar o no ese tipo de enseñanzas.

Amelio, por su parte, contó que no busca que sus videos “la peguen”, y profundizó:

“Hay distintas estrategias para que el video pegue ni bien lo publicás, que los youtubers más grandes las conocen y las usan muy bien. Yo trabajo con ellos y hasta que no están en tendencia<sup>6</sup> no paran, y a mí no me interesa eso”

Esto que cuenta sobre las estrategias para que los videos “peguen” y el uso que hacen lxs youtubers de ellas, va en sintonía con la capacitación sobre Youtube que contó Justo. Se trata de una muestra explícita de los usos y apropiaciones que hacen lxs youtubers de la plataforma para que sus videos lleguen a ser tendencia.

Lxs que son “grandes” conocen y aprenden tácticas en pos de mejorar el rendimiento de su contenido, en base a los criterios que cada unx interioriza sobre sus audiencias, a raíz del aprendizaje autorregulado y también de la experiencia personal.

Sobre esto y sobre su posición personal, Amelio detalló:

“Me importa lo que comentan, la repercusión (...) no hago eso de pensar ‘cómo hago que ese video sea el más visto’. Me interesa más que esté copado, divertido, y hasta ahora funciona. (...) Lo que miro es de dónde salieron esas visitas que no son usuales, para ver dónde es que la gente lo está compartiendo. Capaz tenías un nicho que no conocías”.

A pesar de no buscar ser tendencia, él no pasa por alto indicadores claves del marketing digital, como es el caso de los nichos<sup>7</sup> potenciales. El empleo de esa expresión deja entrever en su narración que, por más que dice no pensar ser el más visto, las lógicas de mercado atraviesan su perspectiva y la forma en la que plantea sus acciones.

---

<sup>6</sup> Las tendencias de Youtube son mostradas en una pestaña específica de la plataforma y allí aparecen los videos que tienen relevancia en base al tráfico que generan (veces compartidos, reproducciones en poco tiempo, cantidad de comentarios, cantidad de “me gusta” que recibió, entre otros factores).

<sup>7</sup> En mercadotecnia, se llama nichos a grupos con gustos e intereses homogéneos que no son satisfechos por el mercado masivo, y por eso buscan que sus demandas específicas puedan ser cubiertas. Ejemplo: en el mercado de las noticias, con el amplio abanico que abarcan, la demanda por información de avances en la tecnología de telefonía celular o de computación son casos de nichos de mercado y “TN Tecno” es un caso de un programa televisivo que buscó apuntar a ese tipo de nicho.

## 2 Acción y actuación youtuber

### 2.1. Producirse y representarse

Luaxana hace contenido sobre moda y maquillaje, y al respecto del momento de filmar, describió:

“Me gusta el proceso de producirme, sentarme y filmar y después editar y subir el video. (...) Yo ponedle hoy me encontré con una suscriptora, re crota y sin maquillaje, con una cara de ojete de mi casa salí, no había dormido nada. Y salí como re... y les contaba a las chicas, ‘bueno me encontró así, me tiene que encontrar así’, yo no estoy las 24 horas del día como en mi canal. Me gusta verme así cuando grabo”.

La preparación del video no solo implica conseguir los materiales necesarios o revisar aspectos técnicos (como se explicó en el anterior eje “Autoformación youtuber”), la preproducción también involucra “performearse”, es decir, transformarse parcialmente sin dejar de ser.

Ese cambio estético se expresa en un nivel pre-expresivo que, en palabras de Barba y Savarese (1990), “se ocupa en cómo rendir escénicamente viva la energía del actor, en cómo hacer que una presencia golpee inmediatamente la atención del espectador” (pp. 261-262).

Así, una evidencia de la diferencia entre Luaxana en y fuera de YouTube es el uso del maquillaje o estar peinada de cierta manera. El registro corpóreo (como cuenta en su relato) no es coincidente entre sus presencias en los videos y la de, por ejemplo, la calle. Su experiencia como youtuber está mediada por la producción del cuerpo y del rostro, contrapuesto a su posicionamiento corporal y subjetivo cotidiano.

Relacionado a esto, Justo y Yoana contaron una anécdota:

J: “Nos habíamos quedado como hasta las 5 de la mañana despiertos, ella recién se había bañado, tenía el pelo para todos lados. Veníamos a comer, yo también el pelo para cualquier lado, y pasa una chica y yo la veo que estaba como esperando algo. Llegamos a casa y tuitearon ‘vi a Yoana en la calle y su novio me vio en un estado de shock’ (risas)”.

Y: “Y yo como ‘¡no!’ (con impotencia) ...Eso es lo único feo, no podés salir con los pelos para todos lados, porque quedás como el orto”.

J: “Te sentís observado, sabés que te están viendo, que te reconocen, lo sabés”.

Esta narración refuerza cómo la identidad youtuber puede estructurar la identidad social. Porque al ser conscientes de ser observadxs, manifiestan como imposibilidad (“no podés salir con los pelos para todos lados”) el hecho de no revisar su apariencia antes de salir.

Su aspecto termina por ser condicionado, y entonces tienen que prepararse aun cuando salen en su vida cotidiana, porque de otra forma eso resuena en su público cuando las cruzan.

Lxs actores del performance, dice Prieto (2009), usan como materia prima al cuerpo en acción (aunque también trabajan al cuerpo inmóvil o al cuerpo ausente), para lo cual en ocasiones recontextualizan las técnicas cotidianas del cuerpo para tornarlas significativas. En esta oportunidad, prácticas cotidianas como peinarse o maquillarse son resignificadas y pasan a un plano prioritario a la hora de salir de sus casas, lo que resulta en exposición no mediada.



Además, no solo el maquillaje juega un rol importante, sino también el color del pelo. Cuando se le preguntó sobre cómo hace cuando sale a la calle, Luaxana sostuvo:

“Cuando tenía el pelo rubio zafaba, pero ahora es tipo ‘estoy acá mírenme’<sup>8</sup>. Pero como que al principio estaba bueno, te reconocen, reconocen tu trabajo, te piden fotos y que les re gusta lo que hacés. Ahora como que lo acepto y que no lo puedo cambiar. (...) Lo hice en parte para llamar la atención y ganar más seguidorxs. Pero tampoco lo hice para estar en el Unicenter para que me jodan mientras estoy comiendo”.

Yoana, por su lado, manifestó lo siguiente:

“Yo también me teñí el pelo de este color para que me reconozcan en YouTube. Porque con el pelo negro capaz no me reconocían, y si a alguien le interesaba de una marca... ¿Quién es Yoana?, ahora dicen ‘la del pelo de color azul y blanco’, y listo”.

Prieto (2009) describe que “mientras que una acción está por lo general vinculada a la esfera de lo cotidiano y carece de contenido comunicativo deliberado (comer, caminar, asearse), una actuación tanto cotidiana como artística, sugiera intencionalidad, un hacer que dice algo” (p. 10). Por eso, enfatiza que no se trata de unx sujetx representando a otrx, sino que implica querer ser vistx y escuchadx, lo que involucra un proceso de comunicación.

Es éste el que atraviesan Luaxana y Yoana al realizar las actuaciones que relatan. Intencionalmente o no, las performances de ambas oscilan porosas entre el plano digital y el presencial, y es por eso que deciden llevar esa imagen a la cotidianidad.

A su vez, teñirse el pelo de color/es llamativos significa una inversión publicitaria, es decir, poner el cuerpo como estrategia de marketing. Si se retoma a Barba y Savarese (1990), eso es una clara consideración en la instancia pre-expresiva para llamar la atención del público o, en esta oportunidad, de las marcas.

Esta es una clara muestra de las reglas de juego que propone el mercado y sobre las que lxs youtubers eligen actuar en consecuencia. Destaca que no solo afecta a su actividad online, sino también en el plano offline. Pueden elegir no teñirse, pero por algo lo hacen y lo dejaron bien en claro: por visibilidad y reconocimiento.

Desde otra perspectiva, Amelio relató cómo fue su experiencia de conocer a un youtuber del que sabía solo por sus videos:

“El Magnus<sup>9</sup> de pantalla no es el mismo de la vida real, el de la vida real es un grande, hablamos un montón y todo, pero antes de conocerlo pensé que era un boludo. Por eso también entiendo que para una persona que no me conozca en la vida real, por lo que ve en los videos, piensa que soy un

---

<sup>8</sup> En el tiempo que se hizo la entrevista, Luaxana tenía el pelo teñido de un azul muy fuerte y brillante. Al punto que se la podía ver desde una cuadra distancia por el pelo.

<sup>9</sup> Pablo Avendaño, conocido en YouTube por su usuario Magnus Mefisto, es un youtuber argentino que produce contenido desde el año 2006.



boludo o que no soy tan copado como en los videos. (...) Mis videos son voice over<sup>10</sup> la mayoría, soy un tipo bastante serio y bastante aburrido”.

El ejemplo que nombra al principio, sumado a lo que cuenta después, es exactamente lo que contaron las anteriores entrevistadas: el acto representativo no es tomado como tal, sino como una presentación verosímil, inalterada y, por tanto, real.

Es menester aquí destacar una nota de campo que confirma lo que Amelio cuenta: cuando se relevaron sus distintos perfiles en redes sociales digitales para preparar la entrevista, se lo veía siempre muy alegre, sonriente, bromista y suelto al hablar. No obstante, cuando tuvo lugar el encuentro cara a cara, se notó lo que él mismo describe, es decir, con gestos más bien serios y medidos, muy tranquilo, de buen trato pero que distaba del histrionismo del registro online.

Por eso cabe la teorización de Winocur (2006) sobre las identidades en el mundo digital, ya que al no ser una única identidad (el Amelio youtuber no es el mismo fuera de cualquier escenario relacionado directa o indirectamente a Internet<sup>11</sup>), es esto lo que puede generar que se piense que no es “tan copado” como en sus videos.

En el caso de Ángeles, la representación ocurrió a partir de ganar un certamen:

“En un momento tuve la suerte de quedar en un concurso, ‘Next Latino’<sup>12</sup> allá en Estados Unidos, y cuando fui me tiraron un montón de información que yo ni tenía idea, estadísticas.(...) Entré ahí y vi que la gente que me miraba tenía una edad particular, entre los 9 y 13 años, como re marcado, y sentí cierta responsabilidad, ‘vamos a moldear esto un poco’ (como diciéndose a sí misma). (...) Los videos que yo hago tienen una estética muy marcada, creo que es llamativa para...uno ha tenido esa edad, yo a esa edad miraba youtubers, intentás meterte en su cabeza y más o menos te das una idea de lo que quieren ver, cosas coloridas...ideas que capaz vos decís ‘esto no sirve para nada’ pero les llama mucho la atención”.

En primer lugar, se puede observar la incidencia de la teatralidad (entendida como práctica): en su dimensión performática cambia su comportamiento al grabar, movilizada por ese sentimiento de “responsabilidad” que siente sobre el contenido que ve su audiencia. En otras palabras, lleva a cabo una representación.

---

<sup>10</sup> Voice over o voz en off es una técnica de producción en la que no se puede visualizar la presencia de la persona que habla. En el caso de Amelio, en videos como tutoriales de edición o en tops de curiosidades sobre películas, su voz relata o explica el punto de cada parte de los videos, pero no se lo ve a él en ningún momento.

<sup>11</sup> Por ejemplo, juntadas o eventos youtubers, donde puede llegar a persistir el personaje, la sonrisa y la simpatía que resaltan llamativamente en los videos.

<sup>12</sup> Según el blog oficial de YouTube (<http://youtube-espanol.blogspot.com.ar/2013/06/los-ganadores-del-youtube-next-latino.html>), consistió en un programa en el que se inscribieron youtubers de Latinoamérica con más de 10mil suscriptores o más de 1millon y medio de reproducciones en su canal. Lxs sorteadxs fueron invitadxs a un espacio en Los Angeles, exclusivo de YouTube, para enseñarles diferentes técnicas y factores a prestar atención “logrando que sus videos se conviertan en un negocio lucrativo, creativo y divertido”.

Cuando habla de “haber tenido esa” edad y guiarse con eso, es un ejemplo de la educación permanente (Sirvent, 2006), que involucra, entre otras cosas, formarse a partir de su propia experiencia: aprender de sus propias vivencias pasada, cuando miraba youtubers.

Y en relación a lo que describe de la estética de sus videos, esto remite a los procedimientos de connotación que describió Roland Barthes (1982):

- Trucaje: método que utiliza la credibilidad de la fotografía para hacer pasar como mensaje simplemente denotado (objetivo), un mensaje que está connotado de forma evidente.
- Pose: actitudes estereotipadas que constituyen elementos de significación ya establecidos.
- Objetos: funcionan como inductores habituales de asociaciones de ideas (ejemplo: biblioteca de fondo = intelectual).
- Fotogenia: el mensaje connotado está en la misma imagen “embellecida” por las técnicas de iluminación, impresión y reproducción.
- Esteticismo: cuando la fotografía se convierte en pintura, es decir, en composición o sustancia visual deliberadamente tratada por empaste, para significarse a sí misma como arte, o bien para imponer un significado más sutil y complejo del que permitirían otros procedimientos de connotación.
- Sintaxis: el significante de connotación no se encuentra en el nivel de ninguno de los fragmentos de la secuencia, sino en el de su encadenamiento.

Aunque Barthes utilizó estos conceptos para hablar sobre la fotografía, se puede relacionar con los materiales audiovisuales que producen lxs youtubers. La connotación es la imposición de un segundo sentido al mensaje propiamente dicho (Barthes, 1982) y se materializa con las diferentes transformaciones que hacen lxs youtubers de sí mismxs y de lo que filman. Por ejemplo:

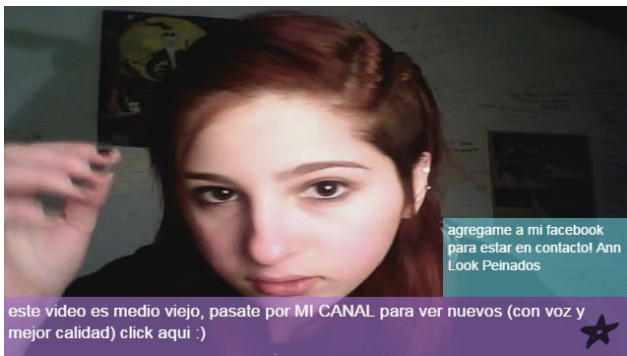


Figura 1: Primer Video de Ángeles (22/7/2010)  
"¡Peinado fácil! (nadie dijo que sería rápido)"



Figura 2: Ejemplo de video más actual que evidencia los cambios mencionados (11/11/2016)  
"4 Ideas para decorar tu habitación\* ¡Ideas fáciles!"

La imagen de uno de sus primeros videos es completamente diferente a la que aparece en otro años más tarde. No es la intención de este trabajo analizar los elementos visuales que componen los videos, sino remarcar que éstos (ejemplificados por los fotogramas elegidos), pueden ser examinados en base a los procedimientos de connotación:

Existe trucaje (ya sea maquillaje o algún detalle como la estrella en la mejilla, o las alteraciones hechas con programas de edición multimedia); pose (una actitud optimista, por la sonrisa y los pulgares arriba, a diferencia de la primera imagen donde no hay una construcción premeditada de la pose); cambio de objetos (un fondo inmóvil en el primer video, y en el último una casa llena de manualidades que ella hizo); la fotogenia (mejor y mayor iluminación que cambian a simple vista cómo se ve el video); el esteticismo (los colores son más suaves, pero no dejan de ser llamativos, respetando la identidad cromática del personaje); sintaxis (al final del último video, invita a ver otros videos relacionados, de forma que el contenido del canal está encadenado siguiendo una lógica autorreferencial).

La comparación no es el foco de esto, más bien eso muestra cómo fue implementando los procedimientos enumerados por Barthes. Eso significa que le da mucha atención a cómo producir el espacio donde graba y también cómo producirse en el mensaje audiovisual que crea, para interpelar mejor a su público. Esto está relacionado con la idea del crecimiento del canal, que se analizó en el anterior eje “Autoformación Youtuber”.

## 2.2 Producir y representar un personaje

Sobre la conformación de su personaje, Ángeles profundizó:

“Tiraba malas palabras, me relajaba mucho, y después como que empecé a generar un personaje. (...) Sufría de timidez, pero sin darme cuenta delante de la cámara cambiaba totalmente. (...) Cuando llegué acá a Capital, me di cuenta que muchos piensan que soy una ternura, como un amor de persona (risas). Me conoció la gente de YouTube primero como Ann (su seudónimo) y después como Ángeles. En cambio mis amigos, primero como Ángeles y después como Ann. Es un personaje que a mí me hace bien, es una parte que no es que no sea yo, sino una parte que no muestro mucho. (...) Está re limitado eso. También por el personaje y todo eso no me va tirar una foto con comentario ‘acá con amigos a las tres de la mañana tirados en una plaza’. Yo tengo el personaje y lo único que hago es responsabilizarme de la edad que me ve, y son muy para esa edad los tutoriales, tampoco tengo la necesidad de tirar una puteada (risas)”.

Por un lado, ocurre lo mismo que con Luaxana, Yoana y Amelio: como su identidad visible es la online, quienes no la conocen toman esa como la social, como real. Su personaje se conformó desde la diferencia, pero es lo que asocian de ella y por eso piensan que “es una ternura”, que es su personaje.

De todas formas, su identidad youtuber cobró materialidad y es lo que sostiene públicamente en redes sociales digitales. Así como Yoana planteó que no podía salir “con los pelos para todos lados”, ella no va a subir una “con amigos a las 3 de la mañana tirados en una plaza”.

Como nota de campo, Fernando, otro youtuber que formó parte de la entrevista junto con ella, deslizó entre risas: “lo que no debe subir ella, no sabés”. De esa manera ratificó indirectamente lo que dijo la entrevistada: lo que ella muestra, es lo que se esperaría del personaje.

Rosalía Winocur (2006) asevera que:

De hecho, lo verdadero y lo falso adquieren otra dimensión; en la realidad virtual no importa qué tan cierto, o no, es cada uno de los datos que se proporcionan, todos juegan el mismo juego, y por esa razón nadie puede sentirse estafado, lo que importa es la verosimilitud del personaje. (p.571)

Winocur realiza esta descripción respectivamente sobre chats y foros (y lxs personajes que montaban entre lxs interlocutores), por eso habla de un juego que todxs juegan, por usar seudónimos o por dar información que no se condiga con la realidad.

No obstante, es pertinente esta cita ya que opera de la misma forma la representación que llevó a cabo Ángeles. Como su personaje es verosímil, nadie descrea que ella sea realmente así. Algo similar ocurre con la narración de Amelio, quien pensó que un youtuber era de una manera, pero al conocerlo en persona vio que no era así.

Joan Mayans, detalla que si hay algo que tienen todos los personajes, por efímeros que puedan llegar a ser, es nombre. Y que “todas las acciones significativas de ese personaje serán atribuidas a ese nombre, a esa personalidad definida expresa y expresivamente” (citado en Winocur, 2006, p.572). En el caso de Ángeles, las actitudes de su personaje le serán atribuidas a ella, hasta que haya alguna manera de evidenciarse que no es así.

Otro caso de construcción de un personaje es el de Damián, quien fue llevado por su amigo Nicolás (youtuber entrevistado para este trabajo, también) al casting que hizo Marito Baracus, y quedó seleccionado para hacer de hater<sup>13</sup>:

“Tenía ganas de hacer un método de realización donde uno guiona la estructura desde el sketch, pero a la vez deja el diálogo para la improvisación del actor. (...) Yo creé al personaje, a su historia, la vestimenta, la manera de pensar, y Marito o Nicolás me decían, ponete: ‘hoy bardeamos a este’, y yo entonces miraba algunos de sus videos, se me ocurrían los chistes, anotaba un par de cosas y armaba monólogos, sin conocerlos”.

A diferencia del caso anterior, Damián hizo a su personaje a partir de un casting para un proyecto. Esto significa que la creación fue en clave de performance teatral, mediante el establecimiento de signos performativos (Alcántara, 2002), que están encodificados en una red externa de códigos, que “pueden ser llamados ‘dramáticos’ porque están constituidos por el acervo cultural de acciones simbólicas sujetas a re-presentación” (p. 137).

En el primer video de su canal, Damián aclara que de profesión es actor, y amplía:

“Aparentemente, algunos no se dieron cuenta todavía. Decidí hacer este video justamente por eso, porque como todos saben, bloquearon mi canal porque lo llenaron de denuncias de fans de distintos youtubers. (...) No entienden que es un personaje”. (“SOY UN ACTOR, IDIOTAS! - LA VUELTA DEL PELADO JUSTICIERO”. Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=Sx\\_RB5hHRco](https://www.youtube.com/watch?v=Sx_RB5hHRco))

En ese video, alterna entre la identificación escénica y la social para disipar cualquier duda sobre la dimensión teatral de su performance. En este caso se habla de teatralidad ya que en palabras de Cornago (2005), es “la cualidad que una mirada otorga a una persona que se exhibe consciente de ser mirado mientras está teniendo lugar un juego de engaño o fingimiento” (pp.5 - 6).

---

<sup>13</sup> El término hater es un anglicismo con el que se denomina a una persona que odia (hate significa “odio” en inglés) ya sea tópicos, personas, conjuntos sociales, productos, etc. que tiene tendencia a criticar y marcar los errores.

Por los problemas que tuvo por la puesta en escena de su personaje en el pasado, tuvo que iniciar su nuevo canal aclarando que se trata de un simulacro, y evidenciar ese juego del que habla Cornago. No es Damián en su identidad social quien aparece en los videos, sino bajo otra, la de su personaje. Sobre esto, contó:

“Intento de alguna manera no hacer algo ya hecho y también de no traicionar al personaje, presto mucha atención a eso cuando hago una colaboración o con el Club Media Fest. (...) Es difícil hacer cosas comerciales para mí con ‘el Pelado’. A mí me parece que el personaje nació ya en contra de todo eso. (...) Si uso algo mío (alguna anécdota o suceso de su vida) tiene que ver como motivación para una idea o porque surgió para contar algo, o lo meto dentro del personaje, pero en general el personaje tiene su vida, sus mambos y sus cosas, tiene como su independencia”.

Así como pasa con Ángeles, ocurre lo mismo con él: su personaje cobró tal materialidad que no le es viable hacer algo que traicione al personaje. Entonces, así como se asocia un contenido infantil al personaje de ella, en el caso de Damián, no hará cosas que no se esperarían del suyo, por más que le significa dificultad para comercializar su contenido.

Aquí vuelve a aparecer el trasfondo de cómo las lógicas del mercado están siempre presentes al momento de pensar la experiencia youtuber. Ya sea en el caso de Luaxana y Yoana, que pensaron en modificar sus apariencias tiñéndose para ser reconocidas en el medio; en el de Ángeles, que dejó las malas palabras y otros aspectos al saber qué tipo de público la miraba; o de forma opuesta con Damián, que tiene dificultades para aplicar estrategias de marketing con su personaje, en todos los ejemplos nombrados hay consideraciones atravesadas por una estructura comercial, y en la que no pueden decidir no inscribir su actividad.

## 2.3 Autenticidad y cercanía

Sobre la inclusión de bloopers en los videos, Luaxana y Yoana explicaron:

L: “Entiendo que hay gente que le aburre tal vez que yo explique seriamente algo, entonces si me trabo lo dejo o algo, algún chistecito o lo que sea. Y los extras<sup>14</sup> los dejo porque son divertidos”.

Y: “Aparte es como más cercano, si vos sos toda seria y estás todo el tiempo así... tal vez ellos sienten como una distancia”.

L: “Claro, además es para demostrar que no todos...si ves un video re bien editado decís ‘qué bien editado que está, qué profesional que es’. Después tal vez termina el video y ves que se re equivocó, que tuvo que regrabar una escena, que justo pasó una ambulancia. Y la gente dice ‘ah, quizás no es tan seria como parece’, y dejás otra impresión”.

Y: “A mí me gusta. Yo veo youtubers que son la perfección cuando hacen los videos, y después, no sé, afuera del video...”.

L: “Y después ves que son igual de crotas que vos”.

---

<sup>14</sup> Con extras se refiere a una compilación de grandes errores, trabadas, o problemas que tiene al momento de grabar, que por lo general los deja en el final del video.

Y: “Que son re crotas y decís ‘ay mira, me caen mejor’. A mí me gusta que muestren esas cosas”.

L: “Claro, porque, si no, terminás mostrando una vida que no llevás. Porque mostrás algo y tal vez, no sé, nada que ver con la vida que tenés”.

Para abordar el análisis de estas narrativas, resulta necesario citar a Stuart Hall (1996), quien enuncia que:

Las identidades tienen que ver con las cuestiones referidas al uso de los recursos de la historia, la lengua y la cultura en el proceso de devenir y no de ser; no «quiénes somos» o «de dónde venimos» sino en qué podríamos convertirnos, cómo nos han representado y cómo atañe ello al modo como podríamos representarnos. (pp. 17-18)

Como se desarrolló en el subtítulo “Producirse y representarse”, ambas se re-presentan frente a su público de una manera distinta a como se ven cotidianamente. Esto no está relacionado estrictamente a su apariencia, sino en los gestos, las palabras y la personalidad que muestran en el video, es decir, la constitución de un “yo-online”.

Por eso Yoana habla de “cercanía” y “distancia” para hacer foco en un punto: la autenticidad como mediación entre youtuber y audiencia. Para esto buscan no tamizar todo lo que ocurre durante la filmación, lo que resulta en abandonar por momentos algunos elementos de connotación como la pose (Barthes, 1982), y eso les significa un valor a ojos del público.

Se trata de “desvirtualizar” la identidad youtuber, aunque sea un poco. También, cabe hacer mención a esto como parte de la autoformación, ya que es de su experiencia personal (cuando ellas ven a otrxs youtubers) que también rescatan este aspecto como algo que les resultó positivo desde el lugar de espectadoras.

Por lo tanto, aquí lo relevante es que su experiencia frente a la cámara y al editar, les hace resignificar lo importante de mostrarse no solo de una manera (evitar la seriedad), sino también dar lugar a imprevisibilidades que no sean parte de la planificación del video.

Desde otro lugar, cuando se le preguntó a Ángeles por las juntadas como un espacio para encontrarse con su audiencia y colegas por fuera de Internet, opinó:

“Creo que es lo más real que podés encontrar entre youtubers (...) Me pasa esto con Younow y todo, son esos espacios donde te podés mostrar tal cual sos y es justamente la esencia del youtuber, de estar como a la par. (...) Igual, me resulta raro ir a una juntada y darme cuenta que en la juntada soy ‘Ann’ (risas), no es que soy una actriz y me preparo o no sé”.

Sobre esto, Goffman (1959) hace un aporte:

Cuando un individuo o actuante representa el mismo papel para la misma audiencia en diferentes ocasiones, es probable que se desarrolle una relación social. (...) Un rol social implicará uno o más papeles, y que cada uno de estos diferentes papeles puede ser presentado por el actuante en una serie de ocasiones ante los mismos tipos de audiencia o ante una audiencia compuesta por las mismas personas. (p.11)

Aunque Ángeles sostiene lo real de las juntadas como algo inherente, en esos espacios es llamada como su personaje, porque ese espacio es una continuación del registro online (se explicita cuando manda

saludos en un video en juntadas porque, según se observó en el trabajo de campo, se realiza a pedido de lxs seguidorxs y mantiene la identidad de su personaje).

La identidad online que creó es con la que se dirigen a ella en el registro offline personas relacionadas a la comunidad youtuber, y en ese microuniverso de Youtube tiene lugar la relación social a la que Goffman hace mención: es decir, ella representa su papel no solo cuando filma o cuando usa sus redes sociales, sino que también lo hace cuando se encuentra con personas relacionadas a ese universo.<sup>15</sup>

En otro contexto, en la entrevista grupal con Corina y Gastón, él contó lo siguiente sobre las juntadas:

“Está bueno por el hecho de que es algo que vos decís ‘loco, voy a estar en tal lado’, vienen otros locos, pendejos, pibes, gente que te quiere conocer, y estás ahí con ellos. No sos vos arriba y el pibe abajo, tipo: ‘ah, ¿vos me querés conocer? Sacate una foto conmigo’ (ironiza, en tono burlón). Es: ‘hola, soy una persona igual que vos, ¿querés foto? Sacala. ¿Querés una firma? No tengo drama. Pero yo estoy parado en la misma tierra que vos, uso la misma ropa que vos y somos iguales”.

Al decir “soy igual que vos”, él parte de la idea de que no hay diferencia objetiva entre quienes producen los videos y quienes los miran. Pese a esto, la asimetría ocurre por más cercanía que busquen generar.

Ya que cuando unx youtuber concede fotos, autógrafos, manda saludos en video, entre otras cosas, la diferencia se manifiesta allí y es asumida por quienes piden, por ser un pedido unidireccional. Por más que Ángeles o Gastón manifiesten que en el encuentro social con su audiencia no hay desigualdad, ésta es inescindible de esa relación.

Stuart Hall (1996) define que:

Las identidades son, por así decirlo, las posiciones que el sujeto está obligado a tomar, a la vez que siempre «sabe» (en este punto nos traiciona el lenguaje de la conciencia) que son representaciones, que la representación siempre se construye a través de una «falta», una división, desde el lugar del Otro, y por eso nunca puede ser adecuada —idéntica— a los procesos subjetivos investidos en ellas. (paréntesis y comillas angulares del autor. pp. 20-21)

Puede tomarse el lugar del público de lxs youtubers en las juntadas como una clara manifestación de esa división, falta u otredad de la que habla Hall. Por más que youtubers piensen y sientan que su identidad está a la par de sus seguidorxs, este proceso subjetivo dista de la representación que ocurre en ese momento.

Luaxana, en base a su experiencia, profundizó sobre la acción que involucra mostrarse como se es:

“Viste que yo digo ‘ser uno mismo’, porque no hay una cosa que yo haga en YouTube que yo la esté falseando. Todo lo que hago es parte de mí, es 1% de lo que soy como persona pero sigo siendo yo. No hay acting, ni miento ni nada por el estilo. (...) Qué se yo, yo soy así. Yo soy youtuber, porque tengo ganas de mostrarme como soy, porque estoy orgullosa de quien soy. Y va a haber gente que

---

<sup>15</sup> Nota de campo: cuando se llevó a cabo la entrevista grupal con ella y con Fernando, dos veces tuvo que interrumpirse la conversación por personas que se dirigieron a ella con el nombre de su personaje para pedirle sacarse una foto.



le gusta y gente que no, y yo me quedo con la gente a la que le gusta. Sigo siendo youtuber, porque me gusta quien soy y que la gente reconozca quién soy y me siga por eso”.

Ella expresa que parte de lo que significa ser youtuber es querer mostrarse como se es, que no hay lugar para el simulacro. No concibe en ningún momento su performance como manipulada o alterada de alguna forma, al menos no en términos teatrales. Por el contrario, sí ocurre una representación desde el momento en que se produce para filmar y mostrar esa identidad como la social, o tiñéndose el pelo para destacar en el medio.

Murolo (2015) hace una contribución que sirve para analizar lo planteado por Luaxana:

La mismidad del sujeto se presentaría en la vida cotidiana bajo la forma de su personalidad, su identidad y su carácter objetivados por medio de la comunicación. En estos espacios el self deviene en imagen —tiene que traducirse en lenguaje— y lo que queda es la forma que cada uno elige para mostrarse. (p. 690)

El autor hace esta reflexión sobre las selfies, pero sirve este aporte para retomar la idea de la mismidad objetivada por medio de la comunicación, ya que Luaxana se sitúa en esta lógica.

Por más objetivada que sienta que transmite su identidad y que “no hay acting”, su identidad youtuber tiene un nombre propio y una apariencia que no se condice exactamente con la social offline (ya que se maquilla o arregla el pelo, y no se muestra “crota” como dijo que sale a la calle, en su testimonio citado al principio de este eje).

Entonces, como dice Murolo, al elegir cómo mostrarse, su imagen youtuber no es la social. Esa representación no puede ser parcial sino total (Cornago, 2005) y por más que sienta que lo que muestra es lo más fiel a la realidad, no son la misma identidad.

## 2.4 Performance en eventos

Sobre esto, Amelio expuso que:

“Es un arma de doble filo. Cuando vas a eventos de youtubers tenés el lado positivo que están los fans, que es re lindo todo eso. Pero tenés el lado b, que los que van a ver youtubers no va a ver un video de 15 minutos, no estás en un lugar dentro del cual puedas expresar algo que vos digas que vale la pena, de otra manera vas a terminar haciendo pelotudeces...No da para hacer algo muy interesante porque también los chicos están buscando entretenimiento, no Romeo y Julieta, sino cagarse de risa. Que está bien, es el código que hay ahí, está bien”.

Según su narración, por más que el público que asiste a los eventos puede estar conformado por seguidores que van a las juntadas y que los miran por Internet, el contexto no es el mismo y por lo tanto las expectativas no son iguales que frente al consumo que harían de Youtube.

Por eso, el youtuber termina de alguna forma condicionada a llevar a cabo una performance apuntada estrictamente al entretenimiento, en vez de buscar “expresar algo que vos digas que vale la pena” o hacer “algo muy interesante”.



Esto parece ser una suerte de “segregación de auditorios” (Goffman, 1959), que consiste en que “el sujeto se asegura de que aquellos ante quienes representa uno de sus papeles no sean los mismos individuos ante quienes representa un papel diferente en otro medio” (p.60).

En este caso, por más que no se hable de una actuación (ni pueda unx youtuber asegurarse que quien lx observa en el escenario no es quien también lx mira en Youtube), el “papel” que interpreta Amelio cuando graba no es el mismo que cuando tiene que exhibirse en un evento. De esta forma, el contexto determina que una performance es más adecuada o menos que otra. Presentarse en el mundo no digital requiere de distintos registros que los que involucra la digitalidad, esto es, un video en el marco de Youtube.

Luego, Amelio se explayó sobre sus sensaciones para hablar de las presentaciones:

“Está el meet and greet, y te gritan cuando salís ‘eh Amelio’ y eso es increíble, pero la realidad es que nunca voy a hacer en un escenario algo que a mí realmente me va a gustar. (...) Estás ahí para entretener, o de actor, y yo no soy actor...siempre estoy ahí atrás haciéndome el boludo, mis videos son voice over la mayoría. (...) El tema es que no soy muy bueno para los eventos, la verdad, no entiendo...no, no es que no entiendo, no siento que estoy transmitiendo bien la dinámica del vivo. No tengo la presencia escénica y eso. No puedo estar en primer plano o en un evento, siento que se aburren o que no la pasan bien. Algunos nacen para algunas cosas, yo para estar delante de cámara no es lo mejor del mundo”.

Para Amelio, el vivo le significa una actuación distinta a la que lleva adelante cuando hace sus videos. Los ‘escenarios’, en términos de Diana Taylor (2007), entendidos como “paradigmas generadores de sentido que estructuran entornos sociales, conductas y desenlaces posibles” (citado en Prieto, 2009, p.15), dan forma a una performance en base a sus características. Es decir, el ‘escenario’ de una presentación en vivo frente a un público implica una conducta o representación distinta a la de la comodidad de su hogar (que es otro ‘escenario’).

Por ejemplo, Damián sintió algo similar:

“Me siento más cómodo con lo fílmico que con el vivo. O sea, si bien me di cuenta en los Fests (Club Media Fest) y que en el vivo me siento cómodo igual y te genera otra adrenalina...además es otra cosa estar frente a tanta gente al mismo tiempo...sigo sintiendo que puedo dar mucho más en lo fílmico, en otro formato. (...) Sé que tiene algo...que tiene otra potencia el mensaje. Me pareció como que es un buen lugar, porque están como en una onda de divertirse, de pasarla bien, abiertos a que venga gente y les diga cosas, entonces eso como que llega”.

Antes que nada, no es menor rescatar que él estudió actuación, ya que eso puede ser la razón por la que manifiesta comodidad sobre el evento en vivo. Pero esa comodidad no pasa meramente por si se siente o no mejor en un ‘escenario’ que en otro, sino más porque el formato condiciona la performance.

Cuando sostiene “puedo dar mucho más en lo fílmico”, está aseverando que el ‘escenario’ de mayor preferencia es uno donde él pueda trabajar de otra manera. Coincide con lo que sostuvo Amelio, cuando habla que “están como en una onda de divertirse, de pasarla bien”, por consiguiente, el contexto exige una manera distinta de presentarse y de actuar, sea en términos teatrales o no.

Su personaje, en su estereotipo de hater, hace contenido sobre problemáticas de adolescentes, y al hablar frente a un público joven, ese contexto le resulta favorable. Requiere de una actuación determinada y planificada para entretener, cosa frente a la que Damián no tiene problema por su capacitación en actuación.

Corina, por su parte relató su experiencia en un evento de youtubers, como fue el Club Media Fest:

“Estuvo bueno para plantarme en un escenario, tener esa experiencia, y tener el privilegio de estar en el primer Club Media Fest. (...) Y la sensación de estar arriba del escenario también fue fuerte...pero escuchar a tanta gente gritar, una locura. (...) Volvería a ir, pero trataría de ver qué hago en el escenario, porque no me siento...como que me siento cómoda atrás de la cámara, te tiembla todo (risas)”.

Esto que narra Corina refuerza lo sostenido por los dos entrevistados anteriores: el registro fílmico es el escenario en el que actúan lxs youtubers, y por tanto es el que más comodidad les ofrece. El evento requiere de desarrollar una puesta en escena frente a una audiencia en tiempo real, lo que claramente no forma parte de la cotidianidad youtuber.

También, Ángeles describió cómo fue para ella trabajar en eventos:

“Si es un evento que te pide un show, para mí es difícil encontrar uno, quizás con el Club Media Fest tuve una idea y ahí estuvo buenísima, pero no es una que pueda repetir cada vez que hay uno. Después, charlas, me han invitado a hacer de reciclaje, tampoco...es porque no me siento cómoda en eso, como que me maquino mucho y me pongo nerviosa, y prefiero quedarme en casa y gastar mis nervios ahí (risas). (...) A mí me encantaría hacer una juntada con la gente que me ve y ya está, no tengo ganas de subirme y que vean mi talento de video en vivo(risas). (...) Cuando no estás acostumbrado a subirte a un escenario, cuando te dicen que dentro de un mes te vas a subir a uno...yo estaba re maquinándome, los nervios, qué iba a hacer...un estado que no tenés idea”.

Al igual que lxs demás youtubers (excepto Damián, que cuenta con experiencia como actor), ella siente incomodidad frente a un escenario para presentarse en vivo. Por el otro lado, siente como un contexto más cómodo su casa, donde prefiere “gastar sus nervios”.

La experiencia youtuber está atravesada por momentos de contacto en persona con su público, como son las juntadas o los cruces cotidianos en la calle, pero obviamente no requieren la preparación, ensayo y planificación que involucra un evento. Sus actuaciones y performance siempre son mediadas, las producen usando una cámara, sin audiencia, y son luego vistxs por un público con el que no tienen contacto directo, salvo en las juntadas.

No es la tecnología en sí misma, dice Winocur (2006), la que marca los límites y rupturas entre un mundo (online-YouTube, redes sociales) y el otro (offline – juntadas, presentaciones en vivo), sino “el alcance y el sentido de la experiencia con la tecnología dentro de los confines de su universo práctico y simbólico” (p. 565). Ese universo es el escenario que les brinda mayor confort a lxs youtubers, y eso explica la postura casi unánime de incomodidad en el registro en tiempo real en contexto de un evento.

### 3 Identidad youtuber: su configuración, el estigma y la comunidad como escenario de apoyo o disputas

#### 3.1 Ser o no ser youtuber

A partir de la pregunta explícita o por mero desarrollo de la conversación, en las entrevistas surgieron distintas consideraciones sobre dos principales escenarios: algunxs describieron que se sienten youtubers, y pudieron contar a partir de cuándo y qué representaciones tienen en base a un imaginario youtuber; por otro lado, otrxs aseveraron no ser youtubers o no “terminar de serlo”, a su vez que refirieron a la identificación youtuber desde la diferenciación (“yo no soy youtuber porque no hago X”) o desde una suerte de marco preestablecido de determinadas prácticas (“no soy youtuber por más que hago X o Y”).

Ángeles desarrolló sobre un suceso que marcó el momento en que se empezó a identificar como tal:

“Me empecé a decir que era youtuber cuando fue el viaje a Estados Unidos<sup>16</sup> que me quedé re flashada, dije ‘wow debo ser youtuber porque si no, no me invitan’. Ahí tenía 10 mil suscriptores y como que vi una base y...igual me re costó aceptarlo, porque me cuesta aceptarlo como así de ser famosa (risas). Por más que uno piense que un youtuber es alguien que hace videos para Youtube, yo hacía 2 años que hacía videos para Youtube, pero como que no me consideraba youtuber. (...) No era parte de la comunidad, admiraba a muchos youtubers de acá de Argentina con quienes no me relacionaba...con ningún youtuber, como que no me sentía parte, porque como que no los conocía. Y si no te juntas, es como que te cuesta sentirte parte de algo, como ‘yo soy parte de esto, soy youtuber’. Creo que recién ahí en el viaje conocí youtubers y dije ‘wow me entienden, tenemos cosas en común’”.

En este caso, la identificación ocurrió de dos maneras: el reconocimiento de Youtube, expresado en la invitación; conocer otrxs youtubers, sentirse entendida y compartir un universo simbólico-cultural.

En términos de Reguillo (2000):

La identidad no es una esencia: se trata de un concepto relacional, que supone simultáneamente un proceso de identificación y un proceso de diferenciación, lo que implica necesariamente una tarea de construcción, la identidad se construye en interacción (desnivelada) con los otros, los iguales y los diferentes. (p.78)

En su proceso de identificación fue determinante poder sentirse parte, pertenecer le significó ser, que es a lo que se refiere Reguillo en relación a la construcción de la identidad.

Por lo tanto, si el reconocimiento y la mirada de lxs otrxs (Youtube, youtubers) importa en la definición de la propia identidad, ésta se construye a partir de “la auto percepción de un sujeto en relación con

---

<sup>16</sup> En el año 2013, ganó el concurso Youtube Next Latino y fue invitada junto a otrxs catorce youtubers a conocer el Youtube Space Creator en Los Ángeles, para recibir capacitaciones sobre cómo mejorar el contenido de su canal y redes sociales. Para participar debían llenar un formulario con sus planes de crecimiento en la plataforma y cómo compartirlo con la comunidad, además de tener más de 10 mil suscriptores o millón y medio de reproducciones para poder ser consideradxs.

los otros, a lo que corresponde, a su vez, el reconocimiento y la ‘aprobación’ de los otros sujetos” (Giménez, 1997, p. 4).

Desde un punto de vista similar, Corina lo llevó al plano relacional:

“Me consideré youtuber cuando me empecé a encontrar con esta comunidad en ese momento, 2010 o 2011, y que me empezó a apoyar (...) o sentí que compartíamos las mismas cosas, el mismo amor por Youtube, el mismo empeño le ponemos. Ahí sí que dije que soy youtuber. (...) Todas las personas que generan contenido visual y lo suben a Youtube... todos los que hagan eso son youtuber, bueno o no, original o no, todos son”.

El relato de Corina puede enmarcarse en lo que Giménez (1997) resalta como el carácter social de la identidad:

Las identidades sociales requieren, en primera instancia y como condición de posibilidad, de contextos de interacción estables constituidos en forma de “mundos familiares” de la vida ordinaria, conocidos desde dentro por los actores sociales. (...) Es decir, “el mundo conocido en común y dado por descontado”, juntamente con su trasfondo de representaciones sociales compartidas, es decir, de tradiciones culturales, expectativas recíprocas, saberes compartidos y esquemas comunes. (pp. 16-17)

De esta manera, Corina comparte con ellxs “las mismas cosas”, las mismas representaciones de ese mundo que les es familiar. La aprobación de la que habla Giménez es ese reconocimiento y validación que recibe de quienes entiende como pares. Por más que define el concepto de youtuber como quien sube contenido, sentirse como tal le requirió relacionarse con otrxs.

Según Hall (1996), la identidad es el punto de encuentro entre prácticas y discursos que nos interpelan como sujetxs sociales de discursos particulares y, por otro, procesos que producen subjetividades que construyen sujetxs capaces de “decirse” (p.20). Si se sigue esa definición, el apoyo que describe Corina en su narrativa fue lo que necesitó para poder decirse youtuber.

Amelio, expuso lo siguiente sobre qué es:

“Conuerdo capaz que Youtube no es el medio, porque si a Youtube lo borran puedo hacer contenido para otras páginas, voy a seguir teniendo audiencia. Cuando decís ‘youtuber’, no sé si soy youtuber, porque si Youtube explota no es que yo exploto. Si me cierran el canal me costaría recuperar la audiencia que tengo ahora, pero lo haría, en otras circunstancias y qué se yo, pero lo haría. (...) Yo soy director y productor de contenidos, en este momento trabajo en Youtube y tengo una audiencia en Youtube. Muchos dirían que por esto y lo otro soy youtuber, pero si Youtube llegara a explotar un día de estos, no creo que la gente deje de seguirme o deje de importarle o qué sé yo”.

Para analizar lo que relata, cabe citar a Winocur (2006):

Aunque los jóvenes sean asiduos participantes de las redes y comunidades virtuales, no lo hacen al margen de las instituciones donde se organiza su vida cotidiana, sino precisamente desde esos lugares; no se trata de una experiencia paralela -aunque sea nueva y comporte muchas especificidades-, sino de una experiencia resignificada por otras de socialización y por el uso de otras tecnologías mediáticas. (p. 553)

Lo expuesto por Amelio se relaciona con la cita en el momento en que destaca su formación y trabajo como algo distinto a su actividad en Youtube. Si bien convergen ambas en la práctica (ser director/productor y su ocupación en Youtube), al describir su experiencia establece como diferente una actividad de la otra y que solo están relacionadas como medio-fin. Es decir, si su fin era producir y dirigir, Youtube fue el medio que eligió para eso.

De todas formas, cuando se le repreguntó por lo de “muchos dirán que por esto y lo otro soy youtuber”, respondió:

“Porque subo videos a Youtube una vez por semana, tengo uno de los canales más grandes del país, Youtube es la plataforma donde subo mi contenido, tiene suscriptores (...) pero no sé si eso te hace youtuber. A mucha gente le gusta identificarse como youtuber porque es como una expresión de esta generación y yo lo comparto. Y también está toda esta historia de comunidad detrás, en lo que yo estoy muy contento con todo eso. Pero también eso tiene otra faceta, otra cara, el tema de quién sos vos si no existiera Youtube. Yo creo que puedo seguir haciendo cosas si no existiera, no soy...en algunas cosas siento que soy youtuber por algunos conceptos básicos, en el otro lado, de que si desaparece Youtube, ¿yo no existo? No lo siento así”.

La opinión de Amelio apela a los discursos y prácticas que lo sitúan en determinados lugares (Hall, 1996) y en este caso lo hace en el lugar de youtuber. Él comprende Youtube como un artefacto cultural (Hine, 2000) del cual valerse y no como cultura en la cual inscribirse, a diferencia de Ángeles o Corina, que requirieron del contacto con colegas para llamarse youtubers y que no ven a la plataforma como un mero medio.

Desde un lugar similar, Nicolás diferenció la práctica youtuber de lo que es sentirse unx:

“Estoy en Youtube, ¿soy youtuber, ponele? Sí, digamos que sí. Lo que pasa es que no siento lo que es el estar todos los días o todas las semanas como hace un youtuber, la constancia que tienen todos de estar una semana, o viven de eso, o no viven de eso pero dependen de estar ahí, su actividad principal. Y a mí todo eso me chupa un huevo, como que caí en Youtube porque bueno, de pronto fue una plataforma más”.

En términos de Hall (1996), la identificación nunca se da como un proceso total, cerrado, terminado, “puesto que como proceso actúa a través de la diferencia, entraña un trabajo discursivo, la marcación y ratificación de límites simbólicos, la producción de «efectos de frontera», necesita lo que queda afuera, su exterior constitutivo, para consolidar el proceso” (p.16).

Es decir, los últimos dos entrevistados se distancian de la identidad youtuber a partir de lo que le atribuyen como características específicas, aunque no sean límites rígidos ni acabados. Un ejemplo de esto ocurre cuando Amelio no titubea al decir que es productor de contenido y director, pero no está completamente seguro de definirse como youtuber o como no-youtuber.

Nicolás, luego, ahondó en lo que entiende que lo diferencia de ellxs:

“No me veo como youtuber porque no consumo Youtube. (...) Por eso es que no me considero youtuber. Estoy en Youtube, ponele que me puedo decir youtuber, pero no tengo esencia youtuber. (...) Entonces no me siento youtuber desde ese lado. Sí estoy en Youtube, los conozco a todos, estoy desde que arrancó todo”.

En su explicación aparece la noción previamente mencionada de “esencia” asociada a la identidad youtuber, como algo inherente y objetivo que se es o no se es. Para él, “estar” puede ser considerado como parte del ser youtuber, por eso se explora para identificar qué aspectos no terminan de definir esa identificación.

Como se mencionó al principio de este apartado sobre la definición de Rossana Reguillo (2000), la identidad no es esencia sino un concepto relacional, por lo que al relacionarse con quienes sí reconoce como youtubers, él puede parcialmente identificarse como no-youtuber.

### 3.2 Empleo u ocio

Lxs entrevistadxs hicieron menciones sobre las representaciones sociales que tienen con respecto a su experiencia como creadorxs de contenido y, en algunos casos, sobre una posibilidad de obtener una buena entrada de dinero que alcance para mantenerse.

Son dos quienes sí dependen exclusivamente del trabajo a partir de Youtube: Ángeles y Amelio. Con lxs demás, ocurre que tienen otro trabajo para mantenerse y a partir del cual invierten para su actividad en Youtube, o en el caso de Luaxana su ingreso viene específicamente de lo que produce para Youtube, pero no le alcanza para sostenerse económicamente fuera del hogar de su familia.

Amelio, sobre sus motivaciones iniciales, comentó:

“No pensando en ser grande o crecer, subía porque me pintaba. (...) Al principio los videos, cuando empecé con lo tutoriales, los hacía súper esporádicos y un día dije que tenía que ponerme una fecha, cuando empezó a crecer el canal, que te digo o sea mil suscriptores que para mí eran un montón posta, y me puse algo más regular. (...) Empezó como ocio y ahora es mi laburo, es mi laburo 100%, y no te daría el tiempo para que fuera un segundo laburo, tiene que ser sí o sí 100%. Cuando llegás a cierto punto, tiene que ser laburo porque de otra manera no lo podés sostener”.

Lo que en primera instancia surge como una actividad esporádica y de recreación, deviene en algo comercializable que requiere dedicación full-time. Sin dar detalles, construye un sentido del trabajo contrapuesto al pasatiempo, en base al tiempo y constancia que requiere. Esto se da a partir de comparar el momento inicial de hacerlo esporádicamente, a pasar a ponerse una fecha y tener que hacerlo “100%” porque no le da el tiempo.

Una vez que advirtió el crecimiento de su canal en cuanto a número de suscriptores, lo que le representaba una gran cantidad en ese momento, fue que decidió regularizar su producción. A partir de esto, profundizó sobre la sostenibilidad del trabajo en Youtube y lo atractiva que puede resultarles a otras personas la idea de youtuber como sostén económico:

“Económicamente no te va mal, lo malo de Youtube es que es súper versátil, en un momento estás ganando un montón y en otro momento...ponele, enero y febrero los anunciantes no anuncian en Youtube, entonces no ganás nada...nada. Entonces tenés que depender de empresas. A mí me tocó suerte por lo del canal de televisión, pero tengo amigos que no les sale eso. (...) Capaz que amigos de Youtube se pierden alguna campaña porque su canal es muy amplio porque no cubren las demográficas, si hablamos más específico como publicista. (...) Pero siempre el mundo del laburo autónomo es así”.

Hasta este punto, lo que describe Amelio con respecto a trabajar en Youtube refleja que esa actividad responde de una manera u otra, como se ha desarrollado a lo largo de esta investigación, a lógicas de mercado en base al consumo de audiencias digitales y de anunciantes.

Esto se refleja en nociones que desliza: información demográfica del público; cronogramas de las campañas; la versatilidad de Youtube; entre otros factores a considerar. Su aclaración previa de tener que dedicarle el 100% por ser, de otra manera, insostenible, es una expresión que refuerza exigencias de la experiencia youtuber antes mencionadas (como la periodicidad para subir videos, o de usar redes sociales digitales para contactar con la audiencia).

En el caso de Ángeles, quien se mantiene de lo que gana a partir de su actividad en Youtube, desarrolló:

“Creo que fui creciendo, y lo tomé más serio cuando terminé la escuela y tenía que elegir una carrera. No tenía muchos suscriptores, tenía dos mil, yo sentía que eran un montón y estaba re motivada. Y dije ‘bueno, me voy a meter así de lleno’, pero recién ahí fue. Antes fue como un juego, fue como ‘lo subo, no lo ve casi nadie’, como un hobby. Y ahí me tomé la tarea de hacer un video por semana a ver qué onda. Había empezado a estudiar unas carreras, no me llenaban, no me gustaba esto ni lo otro y era raro para mi familia porque era como que empezaba una carrera, mi vieja se re motivaba y a los 3 meses ‘che ma, no me deja tiempo para grabar, lo voy a dejar’. (...) Era como un juego y fue mutando solo”.

Aquí se repite la decisión de pasar del hobby de subir videos, a comprometerse y dedicarse completamente una vez que vio que había una audiencia conformándose.

El indicador cuantitativo de la cantidad de suscriptores construye, en contraposición, el disparador: fue esporádico, hasta que vieron que crecía el público que lxs seguía, que pasaba de “no lo ve casi nadie” a un número de suscriptores que fue significativo para ellxs, lo que resignificó la configuración de sus subjetividades y el sentido de lo que estaban haciendo.

En relación a esto, ella se explayó:

“Sí lo pienso como un trabajo cuando hablo con marcas o eventos, pero cuando lo estoy haciendo es un trabajo-hobby, porque lo re disfruto un montón cuando estoy con una idea, me re apasiona. ‘Trabahobby’ (risas).

Para mí sigue siendo un hobby, si lo veo de otra forma siento que arruino todo. Soy como media exigente con eso. En un momento me pasó que cuando me mudé y empecé a salir sola y dije ‘uy, esto es lo que me mantiene, hay que protegerlo, hay que cuidarlo’. Sin embargo, cuando empecé a protegerlo, empecé a perder un poco lo que sería la creatividad. Si subís un video por semana si no tenés una idea, y subís lo que se te canta, por subir algo nomás, y no editaste bien porque no llegabas al horario...como que te empezás a meter un montón de presiones, que son típicas de un laburo. Pero siento que me pasó eso, empecé a trabajar con marcas muy seguido y las marcas tienen tiempos y todo, que tenés que respetar para amoldarte y llegar a ese punto”.

En las palabras de Ángeles se evidencia el sentido que le ha asignado a dos conceptos: es hobby porque lo disfruta, es trabajo en la dimensión en que mantiene su economía. El cumplimiento de tiempos contractuales, de exigencias y parámetros que negocia con marcas o eventos, o la periodicidad forzosa son algunos elementos que se aglutinan en lo que define como las presiones que son “típicas de un laburo”.



Poder mantenerse a partir de su actividad en Youtube le demanda inscribir esa práctica dentro de los márgenes que el sistema económico exige, es decir, trabajar para mantenerse. De esta manera, el empleo como youtuber se da como trabajo autónomo, como definió Amelio anteriormente.

Por otro lado, Nicolás, que no depende económicamente de lo que hace para Youtube, expuso sobre su motivación:

“Sí, más por la diversión obvio. (...) Porque lo de Youtube no es...no está ahí mi trabajo, no lo veo así. Internet es mi espacio para divertirme, es mi relax yo lo veo desde ese lado. Para mí, es un punto donde yo puedo relajarme, yo no miro tele”.

De forma clara resalta el contraste con respecto a cómo la monetización opera en la configuración de la identidad de Ángeles, a diferencia de Nicolás. En el primer caso, ser youtuber representa su hobby y su puesto de trabajo, es lo que mantiene su estilo de vida, involucra su principal ingreso y la actividad por la que puede contactarse con marcas y eventos.

En el segundo, Internet y Youtube son para el esparcimiento, el límite entre lo que es su trabajo fuera de Internet y lo que ocurre online está expresamente marcado.

Winocur(2006), sobre los “mundos online/offline”, detalla que:

No es la tecnología en sí misma la que marca los límites y los quiebres entre un mundo y otro, sino el alcance y el sentido de la experiencia con la tecnología dentro de los confines de su universo práctico y simbólico. (p.565)

Para Nicolás, la experiencia digital es una (diversión, ocio), y desconectado es otra (trabajo), mientras que en el caso de Ángeles ambos universos se entrelazan. No porque haya una delimitación objetiva entre ambos momentos, sino porque es su experiencia con la tecnología y dentro de su universo práctico y simbólico (Internet es para esparcimiento, no es para trabajo) la que hace esa demarcación.

Es decir, Internet es construido discursivamente como un artefacto cultural (Hine, 2000), su significación no la precede, sino que surge al momento de ser aplicada, y “es en este punto donde la dimensión ‘abstracta’ de la Red se hace patente y adquiere sentido concreto y contextual” (p.42).

En relación a esta última idea, Nicolás puntualizó:

“Ya te digo, con mis amigos tenemos otra idea de hacer esto...para divertirnos nada más, hay otros que piensan ‘lo hago porque quiero más’, me parece que ahí está el error. Yo creo que para mí es ‘hacelo, divertite, subilo y chau’, después ves qué onda. Pero cuando empezás a meter la estadística, cuando empezás a meter los números y la plata, lo que suma y...no está bueno, me parece a mí eh, es mi pensamiento. Yo no, porque busco otra cosa, mi búsqueda es otra capaz, es el disfrute”.

Nicolás habla de estadísticas, los números y la plata, componentes que en el relato de la anterior entrevistada significaron la separación entre Youtube como trabajo y Youtube como hobby. En su narración se materializa un sentido concreto y contextual de Internet y de la experiencia youtuber, que no los concibe como lugar u oportunidad de trabajo, lo contrario a los casos de Amelio y Ángeles.



Corina también habló sobre el trabajo y la actividad en Youtube:

“Sí, me gustaría tener más suscriptores, no ser más popular, sino generar más tráfico y poder quizás vivir de Youtube, vivir de Internet o de hacer radio por Internet, de eso. (...) Y me siento... posta que siento que entro a un laburo, ficho y entro a laburar, y pongo en Twitter, me pongo a compartir, a editar, a escribir, a grabar un podcast, y termina, cierro la puerta y me voy. No clasifica como laburo porque lo disfruto, pero ojalá clasifique así algún día porque realmente es lo que trato de hacer y sería genial vivir de eso...sería la idea. (...) Por eso a todos los programas que voy lo pongo como que es un curro, porque posta...todo el mundo nos ve así. (...) A mí me han dicho mucho eso, de ‘anda a laburar’. (...) Eso es lo que rompe más las pelotas, aparte uno se mata laburando, los querés rajar”.

En este relato, aparece de nuevo la idea del trabajo como algo que no está asociado como una actividad que se disfruta, sino como el medio necesario para un fin: el rédito económico. Los usos y apropiaciones que hacen lxs entrevistadxs de Internet y Youtube no se dan de manera paralela a las instituciones desde donde se organiza su vida cotidiana, sino que su experiencia es resignificada por otras de socialización y por el uso de las tecnologías mediáticas (Winocur, 2006).

De esta manera, coincide así con lo narrado por Ángeles, que por un lado conceptualiza “Youtube como trabajo” en su dimensión de las presiones, reglas y exigencias “típicas de un laburo” que da como resultado una ganancia monetaria, y por otro lado “Youtube como afición”, por la gratificación obtenida.

Se disputan así los sentidos de empleo-dinero y pasatiempo-disfrute. Y a su vez, este proceso subjetivo ocurre en un contexto en el que son otras las concepciones legitimadas e incorporadas socialmente sobre las representaciones del trabajo, lo que deviene en algunos casos en descrédito y en deslegitimación de su actividad, lo que se abordará a continuación.

### 3.3 Estigma

Como dato para destacar, todas las personas entrevistadas hablaron en mayor o menor medida de prejuicios que tienen quienes no consumen habitualmente youtubers, y cómo ha afectado esto a su desenvolvimiento en el mundo laboral online.

Ángeles, describió:

“Por ahí se menosprecia el laburo del youtuber por gente de la tele pero hay un laburo re copado ahí. (...) Me ha pasado de ir a entrevistas a la tv y ya están en pose de ‘estos boludos’, que te miran así con saco y corbata. Tenés que estar a veces 9 o 10 horas atrás de una computadora editando. Si no lo ven, no lo van a entender. Vos ves el video terminado y decís ‘esto es una estupidez, me voy a poner en frente de la cámara y ya está’, y te das cuenta que no lo vas a lograr, es así de simple. (...) Creo que para una persona que no frecuenta es difícil, y hay que también entenderlo, no hay que encerrarse en ‘ay no me entienden’”.

En relación a esto, Erving Goffman (1963) describió distintas maneras en que opera la estigmatización, y expuso:

Un individuo que podía haber sido fácilmente aceptado en un intercambio social corriente posee un rasgo que puede imponerse por la fuerza a nuestra atención y que nos lleva a alejarnos de él cuando lo encontramos, anulando el llamado que nos hacen sus restantes atributos.

En lo que ella cuenta, el intercambio social que representa la entrevista termina como la situación en la que se expone el estigma que poseen lxs youtubers. En términos de Goffman, atributos restantes como las horas de trabajo y las horas que le dedican a la producción de contenido son relegadas y pasan a un lugar secundario.

Winocur (2006) puntualiza en que:

Los jóvenes internautas reniegan de los encasillamientos a los que son sometidos en el mundo real, particularmente los que los condenan a la estigmatización, rechazo o marginación, negándoles oportunidades de integración, participación y aceptación plena en muchos ámbitos significativos de su vida cotidiana. (p. 575)

Aparentemente la televisión es, según la experiencia de la entrevistada, un medio en el que es común encontrarse con una postura de carácter más reaccionario, donde un trabajo en Internet como es el de lxs youtubers termina siendo puesto fuera del límite de lo que se comprende como un trabajo.

Por más que lo que muchxs youtubers hacen pueda enmarcarse en una definición socialmente aceptada de trabajo, la idea de youtuber como un empleo es descartada y ejemplo de esto es la narración de Corina del anterior apartado, donde cuenta que se le ha dicho “andá a laburar”. Estas disputas de sentido tienen lugar en todo tipo de escenarios, como puede ser el seno familiar o también en medios de comunicación masivos como la televisión.

Damián, por su parte, profundizó sobre la imagen que se da a lxs youtubers y su opinión sobre ellxs:

“Yo los respeto (a lxs youtubers), aunque no me guste lo que muchos hagan. No sé, el Rubius no lo entiendo si me preguntás, pero el chabón hay algo que evidentemente tiene, carisma o sabe interpretar algo que a la gente le gusta. Cualquiera puede abrirse un canal de Youtube, y cualquiera no logra lo que él, puedo estar de acuerdo o no. (...) A mí lo que me interesa es el desafío que ahora es que si los youtubers...yo no me reconozco como uno porque soy de una generación distinta...si no peleamos por elevar el medio les terminamos dando la razón a esos giles de la TV que hablan boludeces a cámara. (...) Eso es muy loco, porque yo soy una generación que el hecho que te conozca la gente o la fama iba por otros medios, entonces empezar a darte cuenta de lo que maneja el medio de internet y lo que mueve que es tan grande también, uno piensa ‘¿dónde estaba antes de que yo lo conozca?’”.

Damián apela a hechos concretos como la popularidad y llegada a las audiencias de Internet que tuvo el youtuber español Rubius para focalizar en que su capacidad de entretener a tantas personas sirve como un argumento contra el estigma que tienen lxs youtubers.

Según lo que remarca, las representaciones sociales de generaciones adultas chocan con la idea de Internet como un artefacto que puede posicionar y dar a conocer a personas, cuando antes eran otros los medios por los que se podía conseguir o aspirar a eso. Nuevamente, son sentidos nuevos (trabajar en Internet como youtuber) que se encuentran frente a otros ya instalados y legitimados socialmente.

Sobre esto, profundizó:

“Pero claro, está invisibilizado por los grandes medios porque ahora se nutren de Twitter, de esto o del otro porque les conviene, pero se dan cuenta que en algún momento se los va a fagocitar, que se va a morir, por eso también hay mucha crítica, porque es miedo. No entienden que de golpe un pibe de 18 años gana guita, pueda hacer un libro, algunos son mediocres pero porque están en la tele piensan que se la deberían ofrecer a ellos porque esa es la ‘verdadera fama’. Lo que pasa es que cuando hay un orden establecido van a tratar de mantenerlo. (...) ‘¿Por qué tenemos que hablar de esta gentuza?’, es una cosa así. Yo creo que es igual que en todos los medios nuevos que surgieron, cuando empezaron los noticieros o el periodismo televisivo la prensa escrita la bastardeaba, o que la iba a desplazar. Eso, me parece que es miedo”.

Todo atributo es social, sostiene Giménez (1997) y muchos de estos “derivan de las pertenencias categoriales o sociales de los individuos, razón por la cual tienden a ser a la vez estereotipos ligados a prejuicios sociales con respecto a determinadas categorías o grupos” (p.8).

Por lo que ha relatado Damián, la categoría joven les vale a lxs youtubers una deslegitimación de su trabajo, y al estar agrupados bajo nuevos medios (como es trabajar en Youtube), se somete la experiencia youtuber a debates y prejuicios deslegitimantes.

Sobre eso se refirió Ángeles cuando manifestó que son observados como “estos boludos” o cuando Damián describe la sensación de ser pensados como “gentuza”. El prejuicio opera en cómo son descritos cuando se habla de lxs youtubers, generalmente por parte de adultxs y en medios tradicionales como la televisión.

Amelio, hizo hincapié en críticas que recibió, que coinciden con las que nombraron las demás personas entrevistadas:

“El típico ‘anda a laburar’; ‘eso no es un laburo’; ‘eso no es un medio’; ‘es una moda’, esas son las críticas. (...) A mi viejo capaz le interesaba más, pero a mi vieja cuando le dije que dejaba de laburar para dedicarme a youtuber me dijo: ‘¿primero dejás la facultad y ahora esto? ¿Qué?’. Ahora lo entienden porque estoy viviendo acá solo, pago las expensas. ‘Es un trabajo medio raro, pero tiene un trabajo’. (...) Mucha gente no lo entiende, no es algo que se entienda mucho esto de laburar en Internet y toda esa historia así que capaz que no lo entienden, pero comprendería que no lo entiendan”.

Goffman (1963) indica que “cuando el estereotipo es despreciativo, infamante y discriminatorio, se convierte en estigma, es decir, una forma de categorización social que fija atributos profundamente desacreditadores” (pp. 8-9).

Ser trabajadores en Youtube les vale como un atributo desacreditador, y en vez de tratarse de una crítica informada, en los relatos citados hasta ahora se habló expresamente de la falta de conocimiento sobre el tema como el factor que marca la diferencia entre quiénes juzgan a lxs youtubers y quiénes no.

Internet parece no gozar de la institucionalidad que poseen, por ejemplo, una universidad como lugar de formación educativa o una empresa como espacio donde obtener un empleo. El trabajo en Youtube es reconocido y legitimado a los ojos delx observadorx desinformadx una vez que logra satisfacer las necesidades económicas de quien lo realiza.

De esto último se conversó en la entrevista grupal con Luaxana, Justo y Yoana, al mismo tiempo que contaron sobre los prejuicios que enfrentan y el estereotipo que tiene ser youtuber:

L: "A mí no me pasó eso (en referencia al apoyo que recibió Yoana por parte de su familia con respecto a Youtube) pero esa es la diferencia, a Yoana siempre le dijeron que sí, y a mí como que...a mí solo mi vieja (...) en cambio mi viejo es muy protector. Nunca le gustó la idea que yo me exponga. (...) Y en el Club Media Fest se pusieron a llorar. Se pusieron a llorar porque no pudieron creer lo que había logrado. (...) Hasta que vieron que empecé a tener muchos suscriptores, que me cruzaba gente en la calle, y que me escribían cosas lindas. Y empezaron a ver que ser youtuber no es..."

Y: "Además, que te hacía bien y te gustaba".

L: "Sí, además de que empecé a ganar plata y eso para ellos es importante. No es que, a ver, si lo hacía como un hobby lo iban a entender, pero si puedo vivir de esto, para ellos mucho mejor. Poco a poco van captando la idea general y se van introduciendo. Pero hay gente que piensa '¿qué es Youtube?'. Para mí no está tan bien visto ser youtuber".

Y: "Para mí, tampoco".

J: "Que sos un ladri, un vago, un adolescente hueco que se la pasa todo el día en la compu, que no hace nada y que lo único que te importa es la computadora, pero porque no conocen".

El desconocimiento de la experiencia youtuber estuvo presente en el entorno familiar de Luaxana y no fue hasta que sus padres atestiguaron distintas situaciones (cantidad de suscriptores, reconocimiento en la vía pública, vivir del dinero que ganaba por lo que hacía) que empezaron a creer en lo que ella realizaba.

Esto ratifica lo sostenido anteriormente por lxs demás entrevistadxs: que "lxs adultxs" son identificadxs como el conjunto de actores sociales que desconocen la naturaleza de la experiencia youtuber, y por lo tanto el descrédito se reproduce en espacios como la televisión, conducidos de forma mayoritaria por adultxs.

Esto ocurre, entre otros aspectos, porque reproducen sentidos incorporados sobre el trabajo en base a sus propias vidas y experiencias, lo que genera este choque con el paradigma de Youtube como oportunidad de trabajo.

No obstante, el beneficio de carácter simbólico (reconocimiento en la calle, aumento significativo del número de suscripciones) y principalmente el económico, son los indicadores que revierten el demérito que poseen estxs adultxs en su imaginario con respecto al estereotipo youtuber, asociado según lxs entrevistadxs a vagancia, solo un hobby, o un empleo deshonesto.

### 3.4 Comunidad youtuber

#### Comunidad como espacio de socialización e inclusión

Corina rememoró cómo había seguido el surgimiento de la comunidad youtuber, y cómo ésta configuró la formación de su identidad:

“Empecé a ver un día que estaba Vedito con ‘Lavidaesuncomic’, estaba Marito, Ale Szykula con sus justin.tv y vi que ahí había una comunidad muy interesante en Argentina, y dije ‘chau, me quiero sumar a esto’. (...) Al principio fue que era lo nuevo, lo copado, vamos a meternos a ver qué onda, y después me metí cada vez más en la comunidad. Lo primero fue que Magnus Mefisto compartió un video mío, que fue posta el que...yo era del under, estoy hablando de 50 suscriptores.

Pero por suerte siguen estando estos colegas que nos ayudamos entre nosotros, Magnus me llamó para la entrevista<sup>17</sup> y se lo agradezco un montón. Esos sí los considero colegas, pienso que me llamó y eso sí, ahí quedó viva un poco la comunidad”.

En relación al relato de Corina, Gabriele Pollini (1990) declara sobre la pertenencia social:

Implica la inclusión de la personalidad individual en una colectividad hacia la cual se experimenta un sentimiento de lealtad. Esta inclusión se realiza sobre todo mediante la apropiación e interiorización al menos parcial del complejo simbólico-cultural que funge como emblema de la colectividad en cuestión. (citado en Giménez, 1997, pp.5-6)

Compartir el complejo simbólico-cultural fue clave al momento de identificarse como youtuber y como parte de la comunidad, a la vez que para ella eso funciona como un espacio de colaboración entre quienes la integran.

Sobre esto, Balardini (2004) usa el término “generación digital”, y describe que para ésta “las posibilidades de interacción aumentan en forma exponencial y el caudal de información es su saga. Las nuevas herramientas facilitan la constitución de un entorno de colaboración que se expresa en la fundación de comunidades virtuales” (p.136). Esto es justamente lo que describe Corina, ya que es en esa ayuda entre colegas donde se conforma y mantiene activa la comunidad.

En el caso de Ángeles, ella se reconoció como youtuber cuando fue invitada por Youtube a un evento de Estados Unidos. A partir de ese viaje conoció por primera vez a su comunidad local:

“Empecé a participar y la comunidad de acá (ya mudada a Capital Federal) me recibió re bien, no me sentí rechazada como sola en una esquina (risas), realmente es hermoso. (...) Como que yo me tenía a mí misma...me veía como youtuber pero como ‘uy todos esos hacen contenido tipo humor’<sup>18</sup> y dije ‘no voy a ingresar nada en el mundo de Youtube, en la comunidad’. (...) Y sí, acá me da gracia porque desde que llegué, no conozco a nadie que no sea youtuber. (...) Es una comunidad que a veces parece que no, pero todos nos conocemos”.

<sup>17</sup> El youtuber Magnus Mefisto formó parte del programa #TuMuch y fue allí donde la invitó para entrevistarla.

<sup>18</sup> Los tutoriales y Do it Yourself (“hazlo tú mismo” en inglés) son el formato principal del canal de Ángeles.

Winocur (2006), sobre las comunidades digitales, describe:

La necesidad de establecer comunidades online, se puede entender, por una parte, como la recuperación ilusoria de los lazos comunitarios, pero en un formato light, que integre pero que no amarre, que contenga pero que no prescriba, que escuche pero que no juzgue, que ayude pero que no exija nada a cambio. (pp.576-577)

En términos de Winocur, ella no fue juzgada ni confinada, sino que fue aceptada y bienvenida por sus colegas a pesar de las diferencias que sentía que tenía con lxs otrxs. De esta manera, no se encontró con prejuicios de sus colegas, ya que compartir parte del complejo simbólico-cultural es la base de esos lazos, al punto que las personas que conoce en donde vive son todas youtubers.

Cuando a Justo, Yoana y Luaxana se les preguntó sobre colaborar entre youtubers, comentaron:

J: “Cuando hay buena onda se ayuda al otro a crecer, porque si no sos soberbio no te olvides que saliste con cero suscriptores, igual que yo”.

Y: “Aparte tiene que ver con la buena onda que uno tiene. Si vos tenés buena onda con uno que recién empieza y tiene 50 suscriptores y te gusta lo que hace, le das una mano. Y después nada, hay otros...según cómo lo toma cada uno, hay chicos que por tener muchos suscriptores se limitan a los que tienen un número parecido de suscriptores y no se relacionan”.

L: “Eso pasa, está lleno de youtubers que estaban en el grupo.... Marito ponele estaba en el grupo y tiene 500 mil y es re humilde y te habla y no le importa nada. No le importa la cantidad de suscriptores”.

L: “Claro, por ejemplo, Marito me incluyó en videos suyos que yo no tengo nada que ver. Nunca le pedí nada y él incluye a la comunidad, re buena onda”.

En este último relato aparece nuevamente la colaboración como un modo recurrente de interacción entre youtubers. Aunque no hablan de “comunidad”, están a favor de dar una mano compartiendo videos de otrxs youtuber ya que no desconocen que todxs tuvieron canales con menor número de suscriptores, por lo que reconocer esa idea de pares entre youtubers se materializa difundiendo contenido de otrx.

El ejemplo que dan del youtuber Marito Baracus, tiene similitud con lo que contó Corina, cuando otro youtuber (Magnus Mefisto) compartió su contenido a pesar que ella tenía muy pocos suscriptores, sin conocerla.

Se debe recordar que, como se habló en distintos momentos a lo largo de este trabajo, la experiencia youtuber, sus prácticas y lo que producen está inserto un escenario mercantil como es Internet-YouTube. Entonces, estas colaboraciones resultan, entre los ejemplos citados hasta ahora, en ayudar en la difusión y visibilidad entre youtubers, como también a participar o aportar al contenido.

Lo que genera comunidad entre youtubers está atravesado, en parte, por cómo ocurre el funcionamiento del mercado en el que inscriben su experiencia, por más que la motivación de darse apoyo no sea necesariamente generar más ganancias o aumentar las visitas.

## Comunidad como espacio de asociación, movilizadax por mercantilizar la actividad

Sobre las distintas motivaciones que existen dentro de la comunidad youtuber, Ángeles narró:

“Cuando empezaron los eventos era tipo ‘che ¿a vos cuánto te pagaron? A mí me estafaron con esto’, y cuando hay números...ahí se pierde la armonía entre youtubers. Lo que realmente lleva a unirnos, la esencia, a mí me gusta conservar eso. (...) Es eso, la relación con los youtubers, hay de todo, desde eso de ‘juntémonos a grabar’, o ‘juntémonos a sacarnos una foto nomás porque quiero subirla’, y esas cosas también como que son muy chocantes. (...) Cuando llegué me chocó mucho eso, no tenía muchos amigos que digamos (risas), más bien tenía compañeros de laburo. Después lo conocí a él (Fernando), a varios chicos y poco a poco, como cualquier amistad, se fue conformando lentamente”.

Cobra relevancia lo citado anteriormente de Winocur (2006), cuando establece que la participación no ocurre por fuera de las instituciones donde se organiza la vida cotidiana de lxs sujetxs, sino desde esos lugares.

Ya que, en base a lo que ella cuenta y a las narrativas de lxs entrevistadxs sobre sus orígenes (desarrollado en el eje de “Autoformación youtuber”), todxs iniciaron sin motivación económica o proyección comercial, pero esto empezó a cambiar a partir de la habilitación de Youtube para obtener rédito económico por los videos. Todo esto llevó a que coexistan creadorxs principalmente movilizadxs por socializar para maximizar ganancias, con otrxs que no.

Asimismo, en la entrevista grupal que tuvo lugar con Ángeles, Fernando contó sus apreciaciones:

“Ay, yo cobro ahora’...hoy en día el compañerismo que había antes entre youtubers, ya no existe, está decayendo demasiado, esa es mi opinión. (...) Con los que más me llevo, la están remando igual que yo. Veo mucho compañerismo en ese lado, pero me gustaría que sea más del lado de afuera, están muy pendientes de los números y no me gusta”.

Otra vez surge esta dualidad de números contrapuestos a los vínculos, pero si se relaciona esto dicho por Fernando con lo expuesto anteriormente por su colega, vale la conceptualización de Reguillo (2000) previamente citada que plantea que la identidad no es una esencia sino un concepto relacional.

Si se sigue ese planteo, la dicotomía dinero - vínculos que plantean, se da como parte de la construcción de sus identidades en interacción con las de otras personas, y que da lugar a la identificación a partir de la diferencia.

Ese modelo de pensamiento que sitúa ahora alx youtuber como un arquetipo de influencer autosuficiente y rentable, es para algunxs una proyección, mientras que para otrxs parece resultar un complemento, pero no la única o principal motivación.

Nicolás, que hace contenido para Internet desde mucho antes de la existencia de Youtube, refirió sobre esto:

“Buscan todo el tiempo figurar, se mueren por suscriptores. Lo que se estaba gestando como una comunidad, se está perdiendo por toda esta onda. (...) ‘Me creo famoso’...no está bueno, porque todo nació de ‘vamos a cagarnos de risa’, y de pronto puede haber gente atrás que tiene nafta para



colaborar con el resto de los artistas que están ahí. (...) Pero después, el hecho de querer pasar-te por arriba...horrible. Y está pasando muchísimo, es 'el lado oscuro de Youtube'. (...) Te quieren pasar por arriba todo el tiempo, lo que hacen es solo por la plata. (...) Hoy lo que caga Youtube y la frescura de Youtube es el partner<sup>19</sup>, la guita, y hacerles creer que van a ser súper mega estrellas, y los pibes se lo están creyendo y van a caer en picada”.

Para expresar el punto de análisis, es necesario citar a Hine (2000):

La significación de una tecnología no existe previamente a los usos que le son atribuidos, sino que surge en el momento de ser aplicada. Al mismo tiempo, dar sentido al uso de Internet implica representarla ante otros de forma válida y reconocible, y es en este punto donde la dimensión “abstracta” de la Red se hace patente y adquiere sentido concreto y contextual. Decir que Internet es un objeto o un artefacto cultural como cualquier otro, no implica que sea el mismo objeto para todas las personas. (p.43)

A raíz de la cita, es viable describir que lo que fue Youtube como objeto cultural para algunxs youtubers, no es lo mismo otrxs. El sentido concreto y contextual no es estático, por lo que hay quienes pueden querer iniciar en Youtube para hacer plata, o quienes iniciaron con intenciones de recreación, pero que mutaron con el tiempo, como puede pasar en quienes dependen económicamente de lo que producen por su actividad online.

Esa idea de “el lado oscuro de Youtube” va en consonancia con lo que describieron Ángeles y Fernando, esto es: el dinero como objetivo y la fama como capital simbólico deseado. Choca un antiguo paradigma contra uno nuevo que se instala como una nueva experiencia youtuber, es decir, la competencia dentro de un mismo mercado y la motivación económica como motor de las acciones u asociaciones entre youtubers.

Con respecto a esta diferencia de objetivos y del “viejo Youtube – nuevo Youtube”, Gastón definió:

“Fue la explosión y ahí cada uno encaró para su lado. (...) Eran todos amigos y estaba todo bien, pero cuando pasó de ser un ‘juntémonos y hagamos una comunidad’ a ‘esto puede funcionar y ser negocio’, cada uno agarró para su lado y le dio bola a lo que consideraba importante. Ya sea productores, actores, gameplays, se separó toda esa cosa de video normal común entre todos y se armó el ‘contenido’”.

Gastón incorpora al debate el concepto clave de “negocio”: si es rentable entonces es allí donde se separan los caminos de quiénes quieren hacer negocio de Youtube, y quiénes no. Su descripción aporta en la incidencia de las oportunidades de mercado que empezó a ofrecer Youtube a antiguxs y nuevxs creadorxs, y cómo esto planteó un nuevo esquema de generación de contenido.

Amelio, desde su experiencia personal, señaló:

---

<sup>19</sup> Partnership: el sistema de “partners” o “socios” que implementó Youtube para que lxs creadorxs de contenido de la plataforma puedan monetizar a partir sus videos.



“Los de ahora...no es que me llevo mal, tengo mis colegas de Youtube con los que me llevo muy bien, y después otros que ni bien ni mal me caen. (...) De la vieja camada, ya están en otra, hacen otro tipo de cosas, no está basado en un interés. (...) Tenemos un grupo de youtubers muy unidos (su grupo de amigxs de Youtube) desde hace un montón de tiempo. Nos juntamos al principio para tratar sobre problemas de campañas con marcas, y después nos hicimos súper amigos. Al principio era como ‘youtubers anónimos’, para ver qué onda con los eventos, si había uno medio ‘chanta’, o si convenía cobrarle tal cosa a una marca”.

A partir del relato de Amelio se refuerza la idea de un “antes” y un “ahora” de youtubers. “La vieja camada”, según él y lxs demás entrevistadxs, alude a quienes realizan contenido desde hace mucho tiempo, y que no se ven principalmente motorizadxs por la motivación económica.

“Lxs de ahora”, define a quienes construyen su experiencia desde una postura que prioriza la producción como admisible de ser puesta en valor y vendida, mercantilizada. Esto lleva a accionar por interés, como describieron lxs entrevistadxs sobre colegas que buscaron “pasarlos por arriba” o buscar qué podían sacar del vínculo con ellxs.

No obstante, la comercialización y monetización está presente en todos los relatos, y hay quienes se mantienen económicamente de su actividad, por lo que las críticas terminan siendo más por las formas y motivaciones personales, que por el fin en sí mismo.

## Conclusiones

### Eje 1: Autoformación youtuber

En primera instancia, las exposiciones de lxs entrevistadxs dieron cuenta de la autodidaxia como una base fundamental de la experiencia youtuber. La autoformación es activa: aprenden viendo, regulando y haciendo.

Esto deriva en la retroalimentación de Youtube: espectadores consumen videos para aprender a producir contenido; llevan a cabo la producción de material y lo suben; y esto a su vez sirve como fuente para otrxs para aprender (porque lxs youtubers se forman viendo a otrxs, ya sea a base de tutoriales o de videos que consumen porque les gustan y sacan ideas de ahí).

A través de la autorregulación (Sans y Zangara, 2015) y del proceso reflexivo, sistematizan cuánto de lo que saben o aprenden vale para probar en sus producciones, y qué de esa experiencia personal les sirve como conocimiento incorporado.

Por otro lado, no se debe pasar por alto que Youtube es una empresa que habilita a lxs youtubers a monetizar, por lo que el mercado es el organizador y estructurador del aprendizaje que resulte en mejorar el rendimiento de los videos. Esto sienta las bases para que el escenario donde operan lxs youtubers, esté atravesado por lógicas comerciales. Pueden decidir atender o no esas dinámicas, pero no es viable que puedan producir por fuera de ese sistema.

Esto aparece en las entrevistas, tanto en quienes piensan estrategias para mejorar la comunicabilidad de sus producciones o la mejor llegada (como Ángeles, Corina, Luaxana o Yoana), como en quienes no (por ejemplo, Nicolás o Damián). Por más que se guíen (o no) por tácticas del marketing, en sus narraciones describieron su inserción en una estructura empresarial capitalista, y por tanto, que busca y premia la maximización de ganancias.

Asimismo, parte de su formación es atravesada por la inteligencia colectiva (Jenkins, 2008), que se manifiesta en consejos, ayudas y recomendaciones que se hacen entre colegas para mejorar el tráfico web (reproducciones, repercusión, compartidos, likes, viralización, y otros).

De allí que surgieron “reglas”, “pilares” o “tendencias”, que son las ideas que rinden. Es decir, conocimientos instalados en la práctica, que tienen eficacia comprobada en pos de los objetivos comunicacionales y publicitarios.

A esto se suma que en las narrativas destacó la regularidad al subir contenido como un factor clave en el ejercicio de su actividad. La periodicidad y la participación activa en la plataforma y en otras redes sociales digitales responden al hecho de estar y ser en el plano digital. Si no hacen eso, podría ocurrirles como a Gastón, que dejó de ser reconocido como parte del ambiente de Youtube, para ser asociado luego como “novio de Corina”.

También, la inmediatez fue un aspecto que resaltó en las narraciones de quienes buscan mantener contacto sostenido con sus audiencias. Es así que Twitter resaltó de entre las demás redes sociales digitales como la favorita para eso. Entonces, la programación de contenido (dada por la regularidad de subir videos) y la prontitud para responder a sus audiencias, operan como factores contextuales que marcan la agenda de lxs youtubers y estructuran su actividad.

Si la estrategia pasa por llevar a cabo su actividad en clave de tácticas mercantiles, elegirán la red social digital según las intenciones que tengan: aprovechar los diferentes tipos de públicos que las usan; utilizar a su favor las ventajas que ofrece cada una con respecto al contenido, entre otras necesidades que responden a lógicas de publicidad y venta.

Un aspecto que llamó la atención fue que por más que hubo entrevistadxs que expresaron cierto rechazo al uso de las redes sociales digitales, ningunx consideró viable la opción de prescindir de ellas.

Esto pone de manifiesto el lugar dependiente que tienen lxs creadorxs de contenido online con respecto a éstas. De forma que la experiencia y autodidaxia youtuber requiere de manera inevitable que aprendan a usarlas, y la apropiación que hagan dependerá de cada unx.

En último lugar, a partir de los relatos se manifiesta que la “marketización” de la experiencia y actividad youtuber se refuerza con el análisis de los datos que proporciona Youtube. Tanto quienes expresaron que se guían por esas proyecciones analíticas, como quienes dijeron no hacerlo, dieron cuenta que sirven para aquellxs que quieren crecer o dedicarse laboralmente a Youtube.

En ese proceso de análisis de la información cuantificable sigue teniendo lugar la autorregulación, ya que cada unx mira distintos indicadores en base a lo que considera que le sirve para mejorar el rendimiento de lo que produce.

La práctica autoformativa de lxs youtubers es constante y permanente, pero comienza desde el aprendizaje instructivo. Luego, es estructurada por parte de las lógicas mercantiles que requieren el uso y conocimiento de otras redes sociales digitales (además de Youtube), así como también hacerse con conocimientos para optimizar la comunicabilidad de los contenidos.

## **Eje 2: Acción y actuación youtuber**

Las narraciones dieron cuenta de cómo el registro online les significa una suerte de puesta en escena, entendiéndola en un sentido amplio. Entre los casos vistos: Damián, lleva a cabo un papel en términos teatrales, sin romper personaje salvo en el primer video, para mostrar de forma expresa que se trata de una actuación; Amelio, acciona con expresividad en su locución que dista mucho de cómo actúa por fuera del registro online; Ángeles tiene un personaje extrovertido y “family friendly” que no expone genuinamente cómo es ella; Yoana y Luaxana se preparan en la instancia pre-expresiva (Barba y Savarese, 1990) para no mostrarse con apariencia “crotá”, y tener prolijos el peinado y el maquillaje.

La decisión pasa por re-presentarse de una forma y varía según las motivaciones personales de cada youtuber. Esto a su vez, se da en relación a lo que han aprendido por experiencia, y que les rinde para sus videos.

Pero esta representación es entendida como un estado, no admite gradualidad (Cornago, 2005). Es decir, por más que cambien totalmente frente a cámara o sientan que se muestran como dicen realmente ser, la representación ocurre y no es algo regulable.

Así como hay una representación en términos de cómo actúan, tienen lugar otras en términos actorales, como hacen Damián y Nicolás. Ambos, llevan a cabo deliberadamente una performance en la que se piensa a quien observa como unx espectadorx en un teatro, que sabe que va a ver una simulación.

Por otro lado, de las narrativas se extrae que la representación en Internet trae consigo la dificultad de distinguir el límite entre la identidad online de lxs youtubers y la identidad social. El proceso performático de la puesta en escena resulta en una identidad que puede ser comprendida como offline y mediada (por Internet, dispositivos móviles o la cámara) y, por tanto, como la “real”.

Si se toma a Winocur (2006), la tecnología no marca los límites y rupturas entre lo offline y lo online, sino que el alcance y los sentidos de la experiencia con la tecnología dentro de su universo práctico y simbólico son los que establecen ese límite, y éste se materializa en los encuentros en vivo, como son las juntadas y los eventos.

Por un lado, cuando asisten a esas reuniones sociales, lxs youtubers van “en personaje”, es decir, manteniendo la apariencia y actuación que llevan a cabo en los videos. Las juntadas resultan en una extensión del escenario (en términos de Diana Taylor) en el que filman, de manera que el sentido que estructura el entorno, las conductas y desenlaces posibles de ese contacto cara a cara con su público, está atravesado por su identidad youtuber.

Por otro lado, en los eventos el proceso performático ocurre de manera distinta a partir de una suerte de segregación de auditorios (Goffman, 1959). Esto significa que lxs sujetxs se aseguran de representar distintos papeles frente a distintas audiencias en distintos medios, debido a que el público va a un evento a entretenerse y a ver una puesta en escena organizada y ensayada, cosa que no ocurre en las juntadas (por más que estén en personaje).

Finalmente, a partir de las entrevistas resaltó la dimensión en la que el mercado estructura de manera directa o indirecta las acciones que forman parte de la performance youtuber.

Ejemplo de esto se ve cuando Damián describe que se siente limitado a la hora de pensar en obtener rédito de su personaje ya que eso traicionaría la esencia de su personaje anticapitalista; Ángeles dio un giro en cómo actuaba al saber que la miraban menores de edad; Yoana y Luaxana detallaron que parte de la razón por la que se tiñeron el pelo, fue para captar más espectadores y por la diferenciación de otrxs youtubers. Sus experiencias ponen de manifiesto que las reglas que propone el mercado, atraviesan toda práctica que realizan.

Desatender esas pautas tiene efectos directos en cómo su público lxs ve o cómo es la relación con las marcas y eventos. La elección, entonces, implica si quieren o no adherirse a esas “reglas” de juego, de qué manera o cuántas de ellas atender, pero lo que no pueden es producir por fuera de ellas.

### **Eje 3: Identidad youtuber**

A pesar de no haber ocurrido un consenso unánime entre las personas entrevistadas sobre lo que entienden por youtuber y sobre lo que hace unx, deslizaron distintas significaciones que asocian a esa identidad:

1. Desde una definición más reduccionista, se es youtuber con solo subir videos a Youtube.
2. Que implica compartir un imaginario colectivo o pasión por hacer y subir contenido a Youtube.

3. El reconocimiento por parte de pares o de la entidad oficial como es la empresa Youtube, como parte del proceso de identificación.
4. La constancia de subir videos cada determinada cantidad de días y tener una buena base de suscriptores.
5. Como expresión generacional (la de que ser youtubers es lo que hacen lxs jóvenes en Youtube).
6. Que el dinero generado por la actividad en Youtube sea la principal fuente de ingresos.
7. Para ser youtuber, hay que consumir contenidos de Youtube.
8. En varios casos, se habló de “esencia youtuber”.
9. Haber comenzado a producir contenido para Youtube, antes que para otras plataformas.

Tanto lxs que se dicen youtubers como lxs que no, tienen conocimiento de características que asocian a la identidad y la práctica youtuber. Esto pone de manifiesto que la identidad no es un concepto absoluto ni acabado, y que las definiciones varían de persona a persona. Porque por más que coincidan en algunos puntos, cobran sentido en sus experiencias, y no existen dos experiencias completamente iguales.

En los casos que explícitamente se admiten como youtubers, la socialización y reconocimiento externo fueron determinantes para ese proceso de identificación. Esto puede apoyarse en la definición de identidad como concepto relacional, y no como esencia (Reguillo, 2000).

Entre quienes no se reconocieron como tales, la diferencia generacional fue un argumento importante a la hora de separarse de un “otro” que entienden como joven, con distintas experiencias y formas de apropiarse de Youtube, según describieron.

Asimismo, de este último grupo, coincidieron en definir a Youtube como medio. En cambio, quienes sí se definieron como youtubers, no hablaron de Youtube, sino de su relación con esa plataforma y con la comunidad que surgió de allí. Esto hace foco en Internet como artefacto cultural (Hine, 2000) y en que Youtube puede ser para unxs, un medio, y para otrxs, más que eso.

Sobre la idea de youtuber como empleo, salvo Damián (que empezó en Youtube por un casting), lxs demás informantes empezaron en Youtube como un pasatiempo, sin proyección laboral, y no fue identificado explícitamente como trabajo salvo por algunos casos (Amelio, Ángeles, Carolina).

Y aunque solo Amelio y Ángeles son lxs únicxs que aseguraron mantenerse de lo que generan por Youtube, la idea de trabajar de eso no estuvo presente para ellxs hasta que vieron un indicador (suscripciones) como para pensarlo como una posibilidad. Esto significa que la posibilidad de trabajar como youtuber está dada no solo por el contexto y por los usos que se hacen de las plataformas digitales, sino también como resultado de la propia experiencia y actividad.

Este panorama de la actividad youtuber como empleo y su legitimación como trabajo autónomo ha cambiado con el paso del tiempo, pero no es el foco de este TIF abordar cómo se asienta la figura influencer y youtuber bajo nuevos usos y apropiaciones de plataformas digitales, aunque queda sujeto para posibles investigaciones futuras.

Sobre el estigma que tiene su actividad, destacó por las narrativas que han sido víctimas de

comentarios o destrato relacionados a prejuicios que confluyen en asociar lo que hacen con vagancia, con no considerarlo trabajo o directamente como “no hacer nada”. Esto pone a la vista la disputa de sentido que genera ser youtuber con concepciones instaladas sobre lo que es un empleo, o qué puede catalogarse como tal.

En la mayoría de los ejemplos que dieron, hicieron mención como emisores de esos comentarios a “lxs adultxs” y a trabajadores de medios de comunicación. Vinculan la diferencia de edad y de generación como la razón de la brecha entre quiénes comprenden lo que hace unx youtuber de quién no.

Y también pusieron la atención en cómo la televisión es el medio que reproduce esos preconceptos despectivos al momento de hablar de lo que hacen. De esta manera, se entrelazan los atributos desacreditadores de “joven” y “youtuber”, para dar lugar a una forma de categorización social despreciativa (Goffman, 1963).

Esto está reforzado desde el relato de Damián, quien aseguró que respeta a lxs youtubers a pesar de no comprender qué hacen, y la diferencia generacional fue el principal argumento que dio para explicar el problema de no entenderlo.

Ser youtuber, como identidad y como empleo, ve sus sentidos disputados por otros que cuentan con mayor legitimidad y capital simbólico. La socialización genera una resignificación de la propia experiencia, y esto conlleva a que incluso lxs mismxs youtubers tampoco terminen por considerarlo como trabajo.

Sobre la comunidad entre youtubers, en más de una narrativa emergió la descripción de la “vieja camada” de integrantes que estaban movilizadxs por la creación colectiva, por confraternizar y con hacerlo por diversión, en contraposición con la “nueva”, término con el que definieron a quienes priorizan los lazos que resultan en asesoramiento, como una estrategia de marketing para retroalimentarse o para aumentar las ganancias.

Si la significación de una tecnología no existe de manera previa a sus usos, sino que surge cuando es aplicada (Hine, 2000), se debe tomar la habilitación del 2011 (para poder monetizar lo que hacían) como el surgimiento de este nuevo paradigma mercantilista, que convive y choca con el que regía hasta ese entonces.

De todas formas, como se mencionó anteriormente, quienes hablaron de comunidad en términos de asociación entre colegas, rescataron que el apoyo desinteresado persiste, y el hecho de compartir parcialmente el complejo simbólico cultural (Pollini, 1990) refuerza la identificación que tienen con ser youtubers y también la pertenencia social a ese conjunto.

## Referencias

- Abric, J.C. (1994). *Prácticas sociales y representaciones*. Ediciones Coyoacán, 2001.
- Alcántara, J. R. (2002). *Teatralidad y cultura: hacia una est/ética de la representación*. Universidad Iberoamericana.
- Balardini, S. (2002). *Jóvenes, tecnología, participación y consumo*. CLACSO. <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/clacso/gt/20101023013657/balardini.pdf>
- Balardini, S. (2004). De deejays y ciberchabones. *Subjetividades juveniles y tecnocultura. JOVENes, Revista de Estudios sobre Juventud*, 8(20), 108-139. <https://es.scribd.com/document/94234703/Balardini-De-Deejays-y-Ciberchabones-Subjetividades-Juveniles-y-Tecnocultura>
- Barba, E., Savarese, N. (1990). *El arte secreto del actor*. Escenología.
- Barthes, R. (1982). *Lo obvio y lo obtuso: Imágenes, gestos y voces*. Paidós, 1986.
- Borghello, V. (2015). *Youtubers, show en la web*. [Trabajo Final de Grado, Universidad Nacional de Villa María]. Archivo de video: <https://www.youtube.com/channel/UCtNwtXH3QiJhQWbe8X4wC5A>
- Christakis N.A., Fowler J. H. (2010). *Conectados: El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. Santillana Ediciones Generales.
- Cornago, Óscar. (2005). ¿Qué es la teatralidad? Paradigmas estéticos de la Modernidad. *Telondefondo. Revista De Teoría Y Crítica Teatral*, (1), 1-13. <https://doi.org/10.34096/tdf.n1.9684>
- Davis, T. C., Postlewait, T. (2003). *Theatricality: an introduction*. *Theatricality*. Cambridge University Press.
- Elizalde S. L. (2008). Debates sobre la experiencia. Un recorrido por la teoría y la praxis feminista. *Oficios Terrestres*, 1(23), 18-30. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/45086>
- Giménez, G. (1997). Materiales para una teoría de las identidades sociales. *Frontera Norte*, 9(18), 9-28. <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/cdac/wp-content/uploads/sites/96/2020/03/T-GIM%C3%89NEZ.-Materiales-para-una-teor%C3%ADa-de-las-identidades-sociales.pdf>
- Giménez, G. (1999). La importancia estratégica de los estudios culturales en el campo de las ciencias. En R. Reguillo y N. R. Fuentes (Coords.), *Pensar las Ciencias Sociales hoy. Reflexiones desde la cultura* (pp.71-96). ITESO. <http://ccdoc.iteso.mx/acervo/cat.aspx?cmn=browse&id=2792>
- Goffman, E. (1959). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorrortu, 2001.
- Goffman, E. (1963). *Estigma: la identidad deteriorada*. Amorrortu, 2006.
- Guber, R. (2001). *La etnografía: Método, campo y reflexividad*. Grupo Editorial Norma.

- Guber, R. (2005). *El salvaje metropolitano. Reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo*. Paidós.
- Hall, S. (1996) Introducción: ¿quién necesita <identidad>?, en P. Du Gay y S. Hall (Eds. y comps.), *Cuestiones de identidad cultural* (1ª ed., pp. 13-39) Amorrortu, 2003.
- Hall, S. (2006). Estudios Culturales: dos paradigmas. *Revista Colombiana de Sociología*, (27), 233-254. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=551556292010>
- Hine, C. (2000). *Etnografía Virtual*. UOC, 2004.
- Jahnsen, A. V. (2009). *Redes Sociales: Un camino para la apropiación de la ciencia y la tecnología* [Ponencia]. Foro Iberoamericano de Comunicación y Divulgación Científica, Campinas, Brasil.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de convergencia de los medios de comunicación*. Paidós Ibérica.
- Jodelet, D. (1986). La representación social: fenómenos, conceptos y teoría. En S. Moscovici (Ed.), *Psicología Social II: Pensamiento y vida social* (pp. 469-494). Paidós.
- Ledesma, L. D., Giordano, C., Migliorati, M., Otrocki, L., Palazzolo, F., Souza, M. S., Vestfrid, P., y Vidarte Asorey, V. (2012). *Hacia La tesis. Itinerarios Conceptuales y metodológicos para la investigación en comunicación*. Universidad Nacional de La Plata.
- López, D. (2012). La prueba de la experiencia. Reflexiones en torno al uso del concepto de experiencia en la historiografía reciente. *Prismas, Revista de Historia Intelectual*, 16(1), 33-52. [https://ridaa.unq.edu.ar/bitstream/handle/20.500.11807/1905/03\\_P2012n16.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://ridaa.unq.edu.ar/bitstream/handle/20.500.11807/1905/03_P2012n16.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Molina Durango, D. E. (2014). *El cosplay en Santiago de Cali: Una práctica juvenil que va de la fantasía a la realidad*. [Tesis de Grado, Universidad Autónoma de Occidente]. <http://hdl.handle.net/10614/5777>
- Moreno Acosta, A. M. (2013). *Homecasting: Visualidades contemporáneas*. [Tesis de Doctorado, Universidad Nacional de La Plata]. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/34518>
- Murolo, N. L. (septiembre 2015). Del mito del Narciso a la selfie. Una arqueología de los cuerpos codificados. *Palabra Clave*, 18(3), 676 – 700. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64941029003>
- O'Reilly, T. (marzo de 2007) What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *International Journal of Digital Economics*, (65), 17-37. <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>
- Pickett, T. (22 de diciembre de 2010). *Celebrating our partners' success*. Blog oficial de YouTube. <http://youtube-global.blogspot.com.ar/2010/12/celebrating-our-partners-success.html>
- Pisani, F., Piotet, D. (2009). *La alquimia de las multitudes. Cómo la web está cambiando al mundo*. Paidós.



- Prieto Stambaugh, A. (2009) ¡Lucha Libre!: Actuaciones de teatralidad y performance, en D. Adame (Ed.), *Actualidad de las artes escénicas. Perspectiva latinoamericana* (pp.116-143). Universidad Veracruzana – Facultad de Teatro.
- Reguillo, R. (2000). Identidades culturales y espacio público: un mapa de los silencios. *Diálogos de la comunicación*, (59-60), 75-86.  
<https://perio.unlp.edu.ar/catedras/cdac/wp-content/uploads/sites/96/2021/01/T4-Reguillo-Identidades-culturales.pdf>
- Rockwell, E. (1987). Reflexiones sobre el proceso etnográfico (1982-1985), en E. Rockwell y J. Ezpeleta (Coords.). *Para observar la escuela, caminos y nociones* (pp. 1-38). DIE.  
<http://polsocytrabiigg.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/152/2014/03/Rockwell-El-proceso-etnografico.pdf>
- Sans, C., Zangara, A. (junio de 2015). *Importancia de las estrategias de autorregulación en el aprendizaje y sus derivaciones para la enseñanza: Análisis de un caso en Educación Superior Universitaria* [Ponencia]. X Congreso de Tecnología en Educación & Educación en Tecnología, Corrientes, Argentina. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/48585>
- Sardar, Z., Van Loon, B. (1999). *Introducing Cultural Studies*. Icon Books Ltd.  
[https://www.academia.edu/38356549/Ziauddin\\_Sardar\\_Introducing\\_Cultural\\_Studies\\_Third\\_Edition\\_Introducing\\_Icon\\_2001](https://www.academia.edu/38356549/Ziauddin_Sardar_Introducing_Cultural_Studies_Third_Edition_Introducing_Icon_2001)
- Schmucler, H. (1984). Un proyecto de comunicación/cultura. *Comunicación y Cultura*, (12), 3-8.  
<https://comunicacionlvm.files.wordpress.com/2015/11/h-schmucler-un-proyecto-de-comunicacion-cultura.pdf>
- Scott, Joan. (2001).Experiencia. *Revista La Ventana*, 2(13), 42-73. DOI:  
<https://doi.org/10.32870/lv.v2i13.551>
- Sibilia, Paula. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Fondo de Cultura Económica, 2013.
- Sirvent, M. T, Toubes, A., Santos, H., Llosa, S. y Lomagno C. (2006). Revisión del concepto de Educación No Formal. *Cuadernos de Cátedra de Educación No Formal*. OPFYL.  
[https://www.fceia.unr.edu.ar/geii/maestria/TEMPORETTI/EducaNoFormal/SIRVENT-MT\\_EDUCACION%20NO%20FORMAL.pdf](https://www.fceia.unr.edu.ar/geii/maestria/TEMPORETTI/EducaNoFormal/SIRVENT-MT_EDUCACION%20NO%20FORMAL.pdf)
- The Youtube Team. (1 de mayo de 2015) *Celebrating 10 years of Youtube*. Blog Oficial de Youtube.  
<http://youtube-global.blogspot.com.ar/2015/05/celebrating-10-years-of-youtube.html>
- Thompson, E. P. (1981). *Miseria de teoría*. Editorial Crítica.
- Thompson, E. P. (1993). *Ideología y cultura moderna: teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. Universidad Autónoma Metropolitana, 2002.
- University of Birmingham. (2014). *The Birmingham Centre for Contemporary Cultural Studies Project*. Recuperado en noviembre de 2015 de: <http://www.birmingham.ac.uk/schools/historycultures/departments/history/research/projects/cccs/index.aspx>

- Valles, M. (1997). *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Editorial Síntesis.
- Van Dijck, J. (2007a). *Television 2.0: YouTube and the Emergence of Homecasting* [Ensayo]. Media In Transition 5, 27- 29 de abril. Massachusetts, Estados Unidos.  
[https://web.mit.edu/comm-forum/legacy/mit5/papers/vanDijck\\_Television2.0.article.MiT5.pdf](https://web.mit.edu/comm-forum/legacy/mit5/papers/vanDijck_Television2.0.article.MiT5.pdf)
- Van Dijck, J. (2007b). Homecasting: The End of Broadcasting?. *Vodafone Receiver Magazine*, 2 de abril (18).  
[https://www.researchgate.net/publication/241888956\\_Homecasting\\_the\\_end\\_of\\_broadcasting](https://www.researchgate.net/publication/241888956_Homecasting_the_end_of_broadcasting)
- Williams, R. (1977). *Marxismo y literatura*. Ediciones Península, 1997.
- Winocur, R. (2006). Internet en la vida cotidiana de los jóvenes. *Revista mexicana de sociología*, 68(3), 551-580. <http://dx.doi.org/10.22201/iis.01882503p.2006.003.6069>
- Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas: crítica y perspectivas*. Paidós Ibérica.

## Materiales de consultas

- Álvarez Cadavid, G. M. (2009). Etnografía virtual: exploración de una opción metodológica para la investigación en entornos virtuales de aprendizaje. *Revista Q*, 3(6). Universidad Pontificia Bolivariana. <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/6554>
- Bauman, Z. (2003) *Amor Líquido. Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*. Fondo de Cultura Económica, 2005.
- Bauman, Z. (2007). *Consuming Lyfe*. Polity Press.
- Bourdieu, P. (1983 ). *Poder, Derecho y Clases Sociales*. Desclée, 2001.
- Boyd, D. M., Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.  
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Cabezas, del C. M. (diciembre 2016). Jesús Martín Barbero, lo popular como eje de diálogo, apropiación y distinción de los Estudios Culturales Ingleses. *Actas de Periodismo y Comunicación*, 2(1).  
<http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/60516>
- Caggiano, S. (2007). *Lecturas desviadas sobre cultura y comunicación*. Edulp.
- Canclini, N. G. (1996). *Culturas en Globalización. América Latina – Europa – Estados Unidos: libre comercio e integración*. Editorial Nueva Sociedad.
- Canclini, N. G. (24 de febrero de 2005). *Todos tienen cultura: ¿Quiénes pueden desarrollarla?* [Conferencia]. Seminario sobre Cultura y Desarrollo, en el Banco Interamericano de Desarrollo, Washington, Estados Unidos.
- Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet*. Editorial Areté.

- Castells, M. (7 de octubre). *Internet y la sociedad red* [Conferencia de presentación]. Programa de Doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento. Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona, España.
- De Vicente, J. L. (22 de septiembre de 2005). *Inteligencia Colectiva en la web 2.0*. *elastico.net*. <http://www.elastico.net/archives/005717.html>
- Díaz Ledesma, L. (2018). "*De espantos, salamancas y almamulas*". *Mitos, género y religiosidad en experiencias populares santiagueñas*. [Tesis de Doctorado, Universidad Nacional de La Plata]. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/65911>
- Fernández, P. E. (diciembre 2013). Las audiencias en la era digital: interacción y participación en un sistema convergente. *Questión*, 1(40), 68-82. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/32744>
- Gallardo Camacho, J. (2010). *La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno Youtube España*. EuroEditions.
- Giménez, G. (mayo-agosto de 1995). La identidad plural de la sociología. Situación y perspectivas de la investigación sociológica. *Estudios Sociológicos*, 13(38), 409-419. <https://www.jstor.org/stable/40420341>
- Grossberg, Lawrence. (enero-junio 2009). El corazón de los Estudios Culturales: contextualidad, construcción y complejidad. *Tabula Rasa*, (10), 13-48. <http://www.scielo.org.co/pdf/tara/n10/n10a02.pdf>
- Igarza, R. (2008). *Nuevos Medios. Estrategias de convergencia*. La Crujía Ediciones.
- Isla, O. (2009). La convergencia cultural a través de la ecología de medios. *Comunicar, Revista Científica de Educomunicación*, 33(17), 25-33. <https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-002>
- Luengo Cruz, M. (2006). Fundamentos y carencias de los estudios culturales: una revisión teórico-crítica del ámbito popular culture. *REIS: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 115(06), 101-133. [http://ih-vm-cisreis.c.mad.interhost.com/REIS/PDF/REIS\\_115\\_061168349055527.pdf](http://ih-vm-cisreis.c.mad.interhost.com/REIS/PDF/REIS_115_061168349055527.pdf)
- Marradi, A., Archenti, N., Piovani, J. I. (2007). *Metodología de las Ciencias Sociales*. Emecé Editores.
- Platero, C. (2009). *Representaciones Sociales sobre la Muerte*. [Tesis de Grado, Universidad Nacional de La Plata]. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/1864>
- Reguillo R. (2004). La performatividad de las culturas juveniles. *Revista de Estudios de Juventud*, (64), 49-56. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3255596>
- Requena Santos, F. (1989). El concepto de Red Social. *REIS: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 48(89), 137-152. [http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS\\_048\\_08.pdf](http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_048_08.pdf)
- Sarale, N. (2008). Comunicación, Cultura, Estudios Culturales...La (in)definición del objeto de estudio de la Comunicación y de su estatuto (in/inter/multi/trans/post) disciplinario. *Questión*, 1(20). <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/32141>

- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Editorial Gedisa.
- Sorgentini, H. (2000) La recuperación de la experiencia histórica: Un comentario sobre E. P. Thompson. *Sociohistórica*, (7), 53-80.  
[https://memoria.fahce.unlp.edu.ar/art\\_revistas/pr.2820/pr.2820.pdf](https://memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.2820/pr.2820.pdf)
- Toffler, A. (1981). *La Tercera Ola*. Plaza & Janes.
- Urresti, M. (2008) *Ciberculturas juveniles*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Villanueva Mansilla, E. (octubre 1995). *El Ciberespacio, ¿la frontera final?*. eduardovillanueva.pe.  
[http://www.eduardovillanueva.pe/Publicaciones\\_files/ciberspacio1995.pdf](http://www.eduardovillanueva.pe/Publicaciones_files/ciberspacio1995.pdf)



## Anexo



1 Prima Vikinga reunida con seguidores - agosto de 2015.



2 Juntada de Prima Vikinga en el Planetario Galileo Galilei - agosto de 2015.





3 Ángeles reunida con seguidorxs – septiembre de 2015.



4 Orni con seguidorxs – septiembre de 2015.





5 Youtubers se preparan para filmar un video con seguidorxs – septiembre de 2015.



6 Youtubers graban contenido con seguidorxs – septiembre de 2015.





7 Juntada youtuber - noviembre de 2015.

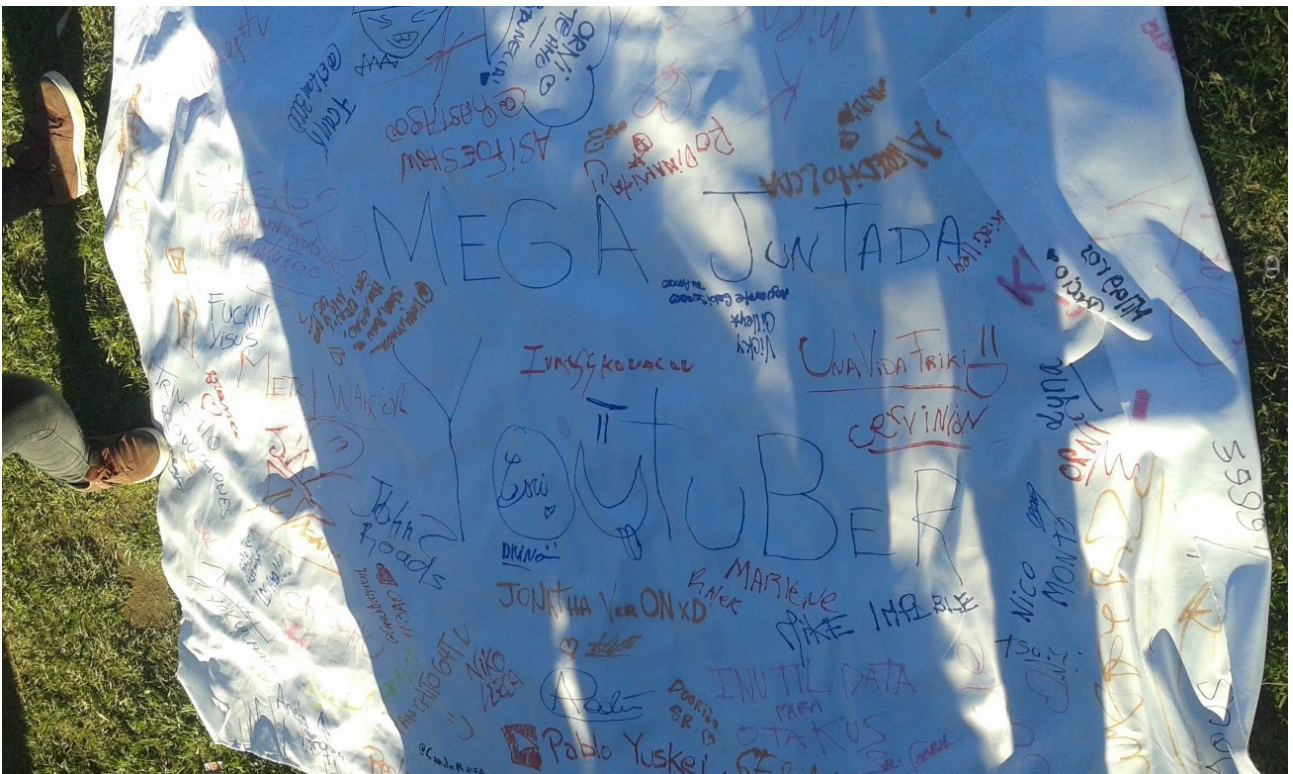


8 Youtubers y seguidorxs reunidxs en el planetario - noviembre de 2015.





9 Filmaciones entre creadorxs de contenido en una junta – noviembre de 2015.



10 Firmas en una bandera simbólica de la junta – noviembre de 2015.





11 Fila para la segunda edición del Club Media Fest - octubre de 2015



12 Miles de personas ingresan a La Rural para la segunda edición del Club Media Fest – octubre de 2015.





13 Youtubers salen al encuentro con el público en la segunda edición del Club Media Fest – octubre de 2015.

CRONOGRAMA PANELES	
LUNES 12	
14 A 15 hs.	<b>¿CÓMO CONSTRUIR TU CANAL?</b> <b>PARTICIPAN:</b> SR. CHEETO, ALEXXX STRECCI, GONZA FONSECA, ITOWNGAMEPLAY, BYABEEL BERSGAMER, DAMIÁN CRESCENTI, GONZALO FONSECA, GONZALO GOETHE
15 A 16 hs.	<b>DROSS</b>
16 A 17 hs.	<b>MODA Y BELLEZA</b> <b>PARTICIPAN:</b> LANA, AZUMAKEUP, CHINI MAKEUP, JULI BERE, GIGGY MAKE UP, NATI GUIDA, HOLA MERY MARIANA, EVE MAKEUP
17 A 18 hs.	<b>GAMERS</b> <b>PARTICIPAN:</b> VEGETTA, WILLYREX, STAXX Y ALEXBY
19 A 20 hs.	<b>MÚSICA EN YOUTUBE</b> <b>PARTICIPAN:</b> LOOKING UP, GUIDO MORÁN Y FREAK OUT

14 Cronograma de paneles de charlas y entrevistas con creadorxs de contenido para Youtube e Internet – octubre de 2015.





15 Foto con Luaxana, Justo y Yolanda.



16 Foto con Amelio.





17 Foto con Fernando y Ángeles.



19 Foto con Damián y Nicolás.