

Algunas pistas para pensar la construcción de la subjetividad en el Capitalismo Informacional: el caso de los “YouTubers”.

Agostina Dolcemáscolo y Lucila Dughera.

Cita:

Agostina Dolcemáscolo y Lucila Dughera (2017). *Algunas pistas para pensar la construcción de la subjetividad en el Capitalismo Informacional: el caso de los “YouTubers”*. XII Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-022/124>

Título de la ponencia: *Algunas pistas para pensar la construcción de subjetividad en el Capitalismo Informacional a partir del análisis de un medio gráfico: el caso de los “Youtubers”*

Nombre y Apellido Autor/es: Agostina Dolcemáscolo y Lucila Dughera

Eje Temático: Cultura, significación, comunicación

Nombre de mesa: Mesa 44: *Tecnologías digitales, Comunicación y Sociedad.*

Institución de pertenencia: CONICET, e-TCS, CCTS, Universidad Maimónides

E-mail: agostinadolcemascolo@gmail.com; ludughera@gmail.com

Resumen o Abstract (máximo 200 palabras)

En el marco de las transformaciones operadas con el advenimiento del *capitalismo cognitivo o informacional*, este trabajo se propone reflexionar sobre un aspecto particular del proceso de construcción de la subjetividad de productores de contenido audiovisual (CAV) en Internet, a saber: cómo estos son reconocidos, nombrados y representados en los medios de comunicación gráfica. Para esto, centramos nuestro interés en los denominados “Youtubers”, productores del sitio de videos más utilizado a nivel mundial. Partimos de entender que uno de los aspectos que componen la construcción de la subjetividad se relaciona con cómo los sujetos son representados y nombrados por el corpus social. En este sentido, indagar sobre aquellas noticias que tienen por objeto a los “Youtubers” nos permite acercarnos a comprender parte de las representaciones que circulan alrededor de estas figuras. Estas representaciones, creemos, impactan de manera directa o indirecta en la forma en que se piensan, representan, identifican y muestran estos últimos. Dado el alcance de este trabajo, aquí analizaremos únicamente notas periodísticas del diario La Nación, uno de los diarios de mayor tirada en Argentina, buscando rastrear con qué palabras e imaginarios se asocia a los “Youtubers”.

Palabras clave: Youtubers, capitalismo informacional, representaciones, subjetividades, notas periodísticas/ diario La Nación.

Introducción

En el presente escrito nos interesa abordar un aspecto de la construcción de las subjetividades de los productores de contenidos audiovisuales (CAV) de la plataforma de videos YouTube. Para esto, enmarcamos nuestro análisis en las transformaciones ocurridas en la segunda mitad del siglo XX en el capitalismo, las cuales han sido denominadas por distintos autores como *capitalismo cognitivo o informacional* (Castells, 2008 [1997]; Boutang, 1999; 2011; Vercellone, 2011). En este sentido, entendemos que con la llegada y creciente difusión y masificación de las tecnologías digitales e Internet a los distintos ámbitos de la vida (doméstico, laboral, recreativo, etc.) se producen cambios que alteran tanto las formas en cómo producimos, nos relacionamos con otros, nos mostramos, creamos, como así también la manera en cómo nos construimos como sujetos. Por supuesto, esto no opera de modo unidireccional, sino que construye un entramado de sentido (tecnologías mediante) en donde en la medida que somos producidos y alterados, también alteramos y modificamos aquellas estructuras en las que nos insertamos.

Ahora bien, en este juego constante y permanente de construcción de subjetividad, este trabajo no busca abordar cada rincón posible de este entramado sino que pone su foco en un lugar muy específico. Así, nuestro objetivo es abordar una parte de la dimensión intersubjetiva del proceso de subjetivación de los productores de contenidos audiovisuales, a partir de la pregunta: ¿Cómo caracterizan los medios de comunicación¹ gráfica (en este caso, el diario La Nación) a los llamados “Youtubers”²? Además, ¿Qué representaciones cimienta este tipo de caracterización sobre estas figuras? ¿A qué imaginarios remiten aquellas palabras que eligen para describir a los “Youtubers”?

Para realizar esto, partimos de tres anclajes conceptuales. En primer lugar, como ya mencionamos, entendemos estas transformaciones desde la noción de *capitalismo cognitivo o informacional*. En segundo lugar, para estudiar la dimensión intersubjetiva a la que aludimos, utilizamos el concepto de *reconocimiento* (Honneth, 1997; Ricouer, 2006). Finalmente, para analizar los textos relevados en el medio de comunicación gráfica elegido, utilizamos de marco de referencia la perspectiva del *análisis crítico del discurso* (Van Dijk, 2016) y algunos elementos de la *teoría de la valoración* (Kaplan, 2004; White, 2003). Asimismo,

¹ Cabe señalar, “que los medios de comunicación tienen una influencia nada desdeñable sobre las maneras de sentir, de pensar y de vivir de los sujetos, sin que ello suponga, naturalmente, que éstas se reduzcan a ella.” (Botta, 2015: 115)

² Otra denominación con que son emparentados estos productores y quienes consumen sus videos, es la de “Millenials”. Aquí no nos detenemos, por cuestiones de espacio, a analizar esta categoría. Sin embargo, es importante tener esto presente, dado que la misma se cuele en el discurso de algunos de los actores y medios relevados.

construimos tres series discursivas con el fin de agrupar la selección de artículos periodísticos. A lo largo de este escrito, iremos explicitando los criterios de selección así como el armado de las series en mayor profundidad.

El texto se compone de cuatro apartados. En el primero, presentamos los elementos que estructuran el marco teórico. Luego, en el segundo, avanzamos con el detalle de la metodología propuesta. En el tercero, proseguimos con el análisis de los datos relevados. Finalmente, presentamos algunas de las conclusiones a las que hemos arribado y compartimos diversos interrogantes para seguir pensando la construcción de subjetividades en el capitalismo informacional.

La propuesta conceptual

Como mencionamos, los cambios acaecidos en el capitalismo a partir de 1970 son entendidos aquí dentro de lo que algunos autores han denominado *capitalismo cognitivo o informacional* (Castells, 2008 [1997]; Boutang, 1999; 2011; Vercellone, 2011). Este marco nos sirve para comprender la irrupción de las tecnologías digitales e Internet en los distintos ámbitos de la vida social y, a la vez, enmarcar nuestro objeto de estudio. Sintéticamente, Castells señala que lo que caracteriza este período del capitalismo es que “la fuente de productividad estriba en la tecnología de la generación de conocimiento, el procesamiento de la información y la comunicación de símbolos.” (2008 [1997]: 43). En efecto, podemos suponer que dicha fuente de productividad traerá aparejadas transformaciones tanto en el entramado social, en general, como en las subjetividades, en particular.

En este sentido, partimos de entender que la construcción de subjetividades en el capitalismo informacional se halla asociada a la idea del sujeto como mercancía (Sibilia, 2012) o “marca” (Wood y Ball, 2013). Es decir, que en tanto partícipes de un entramado de relaciones signadas, en gran parte, por intercambios comerciales, se presentan no sólo como oferentes de un producto sino que, dada las particularidades del entorno en donde se insertan, ellos devienen el producto que está siendo comercializado. En el caso elegido, las relaciones que establecen los actores dentro de YouTube se encuentran cimentadas en una estructura propietaria marcada por una finalidad lucrativa que imprime, en cierta medida, un sello particular en el modo en que se presentan, muestran y relacionan los productores de contenidos audiovisuales (CAV) dentro del sitio. Así, por un lado, entendemos que muchas de las acciones que allí operan lo hacen desde un fin lucrativo que establece tipos específicos

y formas de ser y estar en la plataforma con una impronta empresarial/comercial (incentivada por el sitio de videos). Sin embargo, por otro lado, sostenemos que esto se ve complementado con otro tipo de vínculos (afectivos) y necesidades (de expresión, de comunicación, de creación, etc.) que no necesariamente se explicitan desde esta imagen empresarial/comercial. Más adelante, cuando presentemos la metodología y los resultados de nuestro análisis, veremos cómo estos elementos aparecen en las noticias seleccionadas.

En segundo lugar, utilizamos la noción de *reconocimiento*, siguiendo el estudio de Honneth (1997) y Ricouer (2006) sobre la noción de *anerkennung* en Hegel. Este concepto es entendido como el movimiento a partir del cual los sujetos (aquí “Youtubers”) se definen a sí mismos en función de otros (para sí y para otros) y se perciben como parte de un conjunto más amplio de sujetos con quienes comparten una serie de códigos (formas de ser, de estar, de comunicarse, de mostrarse, etc.). A su vez, el reconocimiento es conceptualizado aquí como parte de un proceso dinámico en el cual se alcanzan nuevas dimensiones de sí mismo, y que “consiste en un proceso de etapas de reconciliación y de conflictos, separados unos de otros.” (Honneth, 1997: 28).

Separamos el reconocimiento en tres dimensiones: la primera ligada a la auto-percepción de los productores, la segunda al *reconocimiento mutuo*, y la tercera, en relación a cómo otros miembros de la sociedad y los medios de comunicación perciben y representan a los productores de videos. Es en un aspecto de esta tercera dimensión en donde nos interesa detenernos. Específicamente, lo que presentamos en este escrito responde a cómo son *reconocidos* los llamados “Youtubers” por los medios de comunicación gráfica. Así, partimos de la siguiente premisa: el modelo de productor de YT que construyen algunos medios de comunicación (específicamente La Nación) presenta aspectos ligados a la popularidad, el éxito comercial, a la capacidad de vender y difundir sus videos y productos, al quehacer autodidacta y emprendedor, entre otros rasgos que podríamos englobar, desde un abordaje crítico, bajo la noción de *empresario de sí mismo* (Foucault, 2007)³.

Finalmente, tomamos como marco de referencia el *análisis crítico del discurso* (Van Dijk, 2016) y utilizamos algunas herramientas de *la teoría de la valoración* (Kaplan, 2004; White,

³ Como señala López Álvarez: “El homo œconomicus del liberalismo clásico, comprendido en su relación con la búsqueda de la utilidad, las necesidades y el intercambio, es ahora un hombre que se constituye en su propio capital, su propia fuente de ingresos. Se ha vuelto, por tanto, un empresario, y, más concretamente, «un empresario de sí mismo» (Foucault, 2007, 264). Como ya ocurría en el modelo alemán, pero de una manera más radical, no se trata ya solamente de que el individuo inscriba su existencia en el marco de empresas diversas, en el que su acción adquiere sentido, sino también de que «la vida misma del individuo –incluida la relación, por ejemplo, con su propiedad privada, su familia, su pareja, la relación con sus seguros, su jubilación– lo convierta en una suerte de empresa permanente y múltiple» (Foucault, 2007, 277).” (2010: 12)

2003). Respecto de lo primero, resulta central en nuestro análisis no solo analizar el *texto* sino también el *contexto* en que estos discursos tienen lugar. Así, como señalan los autores que forman parte de esta tradición, el discurso es ideológico, histórico y está atravesado por relaciones de poder. Van Dijk señala que: “... el ACD se centra en las formas en las que las estructuras discursivas representan, confirman, legitiman, reproducen o desafían las relaciones de abuso de poder (dominación) en la sociedad.” (Van Dijk, 2016: 205)⁴ La idea, en este sentido, es pensar cómo desde el ACD se pueden estudiar construcciones idiomáticas, adjetivos, formas de nombrar/ caracterizar, etc., que repliquen, refuercen y/o reproduzcan aquellos elementos ya inscriptos en la plataforma de videos, donde se privilegian formas que tienen que ver con el ser exitoso y famoso, ganar dinero, ser un empresario, entre otras. En relación a la *teoría de la valoración*, Kaplan señala que: “Los analistas del discurso enmarcados en esta corriente se proponen describir y explicar los sistemas de opciones semánticas que el lenguaje ofrece –y que son utilizados por los hablantes y autores de textos– para evaluar, adoptar posiciones, construir personas textuales o identidades discursivas, asumir roles, negociar relaciones, y transformar en “naturales” las posturas intersubjetivas que son, en última instancia, ideológicas.” (Kaplan, 2004: 55) De los recursos evaluativos que componen el sistema de la valoración (actitud, compromiso y gradación) aquí tomamos principalmente aquellos referidos a la *actitud*:

Se clasifican como actitudinales todos los enunciados que transmiten una evaluación positiva o negativa, o que pueden interpretarse como una invitación al lector a suministrar sus propias evaluaciones negativas o positivas. Esta categoría se divide, a su vez, en los subsistemas de AFECTO, JUICIO, y APRECIACIÓN. El afecto es la caracterización de los fenómenos en relación con las emociones; el juicio es la evaluación del comportamiento humano con respecto a las normas sociales institucionalizadas y hace referencia a la evaluación moral de la conducta; y la apreciación tiene que ver con la evaluación de objetos, procesos, constructos o textos, en función de principios estéticos y otros sistemas de valor social. (2016: 60)

⁴ Además, agrega que el análisis crítico del discurso (ACD) no constituye en sí mismo un abordaje metodológico, sino que es una perspectiva crítica.

En el siguiente cuadro sintetizamos estos elementos:

Cuadro n°1: Teoría de la valoración, “actitud”

| | | | |
|--|--------------------|---|--|
| <i>ACTITUD</i> <i>positiva/negativa</i> | <i>Afecto</i> | <i>relativo a las emociones</i> | <i>Felicidad/infelicidad</i> <i>Seguridad/inseguridad</i> <i>Satisfacción/insatisfacción</i> |
| | <i>Juicio</i> | <i>evalúa conductas humanas en relación a las normas establecidas</i> | <i>Juicios de estima social (normalidad, tenacidad, capacidad)</i> |
| | | | <i>Juicios de sanción social (veracidad, integridad moral)</i> |
| | <i>Apreciación</i> | <i>evalúa objetos, textos y constructos abstractos</i> | <i>Reacción (impacto, calidad)</i> |
| | | | <i>Composición (balance, complejidad)</i> |
| | | | <i>Valuación</i> |

Fuente: elaborado en base a Kaplan (2004) y Soich (2017)

En este sentido, nos interesa analizar en qué medida las caracterizaciones que introduce el medio gráfico seleccionado sobre los “Youtubers” pueden ser tomadas como negativas o positivas, teniendo en cuenta los factores contextuales y el tipo de lector al que las notas están dirigidas.

Metodología: sobre los criterios de selección de las notas periodísticas

Antes de adentrarnos en el análisis discursivo del medio gráfico elegido, es necesario precisar algunas cuestiones metodológicas. Específicamente, para realizar la selección de noticias, se siguieron distintos pasos que a continuación detallamos.

En primer lugar, se eligió trabajar con el diario La Nación porque: es el segundo de mayor tirada en Argentina; replica noticias de otros medios internacionales como The New York Times, la BBC, entre otros⁵; y cuenta con un archivo digital completo de fácil acceso que permite aplicar varios filtros de búsqueda.

En segundo lugar, se hicieron búsquedas utilizando las palabras YouTube y YouTuber, y adicionando el filtro YouTube⁶. La fecha de inicio de búsqueda fue aquella pre-establecida

⁵ Esto es relevante en la medida en que el fenómeno que estamos analizando tiene dimensiones globales.

⁶ El resultado surge de la aparición de estas palabras en el título o cuerpo del texto de la nota. Es por esto, que en muchas de las notas analizadas no aparece en el título ni YouTube ni YouTuber. El filtro adicionado “YouTube”, se encuentra junto con otros filtros que ofrece el archivo digital de La Nación en la barra lateral izquierda, bajo la etiqueta de “Organización”.

por el buscador, 17/02/1995, y la de cierre el 22/04/2017. De la búsqueda de YouTube⁷, surgieron 4690 resultados, a esta se le adicionó el filtro YouTube, dando lugar a 156 resultados. Finalmente, con la palabra Youtuber aparecieron 147 resultados⁸. De los últimos dos resultados se realizó una primera selección de 69 noticias en base a sus títulos. El criterio de selección consistió en todas aquellas noticias cuyos títulos o contenidos caracterizaran de manera directa, explícita, a los productores de CAV del sitio y/o al fenómeno del que son parte (nuevos tipos de consumo, “seguidores”, nuevas formas de trabajo/producción, festivales, etc.).

En tercer lugar, y en base a esta selección, se procedió a la construcción de series⁹, con el objetivo de ordenar y sistematizar lo hallado. Así, surgieron tres series: 1) “relativa a la fama y al estrellato”, 2) “relativa a los negocios, el dinero y el éxito”, y 3) “relativa a los sueños, deseos y aspiraciones”. Más adelante, recuperamos y sistematizamos las series propuestas.

Finalmente, en cuarto lugar, se seleccionaron cinco noticias de cada una de las series con el fin de realizar un análisis más detallado. Esta selección fue arbitraria.

A continuación, presentamos los resultados de nuestro análisis. Específicamente, este se realiza en dos instancias. En la primera, más acotada, mostramos cómo este fenómeno cobra relevancia en los medios a partir de la realización de un “Festival Youtuber” en 2015. Para presentar esto, analizamos la frecuencia de aparición de nuestros filtros del año 2008 en adelante, año en que encontramos resultados para, por lo menos, dos de estos (“YouTube”, “+Youtube”)¹⁰. En la segunda, pasamos a estudiar las noticias con el fin de entender cómo son caracterizados y representados estos productores por uno de los diarios de mayor tirada a nivel nacional.

Algunas reflexiones a partir de los resultados obtenidos

A partir de la selección de noticias propuesta se puede observar en los siguientes cuadros la frecuencia de aparición de las palabras YouTube (+YouTube) y “Youtuber” en el diario La Nación. En el primer cuadro, mostramos los resultados en términos absolutos y en el

⁷ Aquí aparecen todo tipo de noticias en donde el sitio es mencionado. Esto es, desde noticias que tienen al sitio como protagonistas hasta otras que mencionan contenidos subidos al sitio de videos, menciones indirectas, entre otras. En este sentido, con el fin de afinar la búsqueda, fue necesario aplicar un nuevo filtro.

⁸ Cabe aclarar que un porcentaje menor de las notas se repiten en las dos últimas búsquedas.

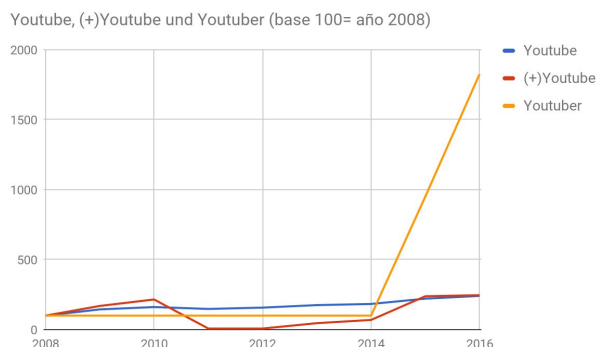
⁹ Partimos de la noción de “series temáticas de consistencia directa” (Botta, 2015), que remite a noticias que tematizan de manera directa, en este caso, la plataforma de videos y los “Youtubers”.

¹⁰ Las noticias sobre YT, en general, datan de 2005, año de creación del sitio.

segundo, graficamos esto con base 100, con el fin de comparar el crecimiento de estas variables.

Cuadro n°2: Frecuencia de aparición de “YouTube”, “+YouTube” y “Youtuber”

| | Youtube | (+)Youtube | Youtuber |
|------|---------|------------|----------|
| 2008 | 274 | 13 | 0 |
| 2009 | 396 | 22 | 0 |
| 2010 | 442 | 28 | 0 |
| 2011 | 405 | 1 | 0 |
| 2012 | 431 | 1 | 0 |
| 2013 | 480 | 6 | 0 |
| 2014 | 502 | 9 | 4 |
| 2015 | 606 | 31 | 38 |
| 2016 | 660 | 32 | 73 |



Fuente: elaboración propia

En estos gráficos se observa que: (1) las noticias sobre YT presentan un crecimiento constante (recordemos que este se crea en 2005¹¹); (2) aquellas más específicas sobre el sitio (segundo filtro) presentan en los primeros años un crecimiento desigual¹² y en los últimos este se dispara; (3) las noticias sobre “Youtubers” específicamente comienzan a tener lugar en el año 2014, presentando un crecimiento exponencial en 2015. Dicho crecimiento puede asociarse con el festival que tuvo lugar ese año, llamado “Club Media Fest”¹³, el cual reunió a distintos “Youtubers” de hispanoamérica. El mismo fue realizado por primera vez en Argentina en abril y, debido a la gran concurrencia que atrajo, se realizó nuevamente en octubre del mismo año, en ambas ocasiones en el predio de La Rural en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. A estas ediciones le precedieron otras en el país (diciembre, 2016) y en otros lugares de Latinoamérica: Chile (octubre, 2015; noviembre 2016), Perú (noviembre, 2016), México (junio, 2017) y en Colombia (agosto, 2017).

¹¹ Los valores para los años anteriores son: 2005= 4; 2006= 67; 2007= 226.

¹² Esto podría explicarse por cuestiones relativas a la edición, por ejemplo, la no aplicación de esta “etiqueta” a las noticias relativas al sitio. Sin embargo, podrías aventurar que este crecimiento, caída y nuevo crecimiento puede ser producto de: la novedad del sitio (primeros años), su estancamiento o periodo de meseta, su despegue como tema de actualidad con la aparición de los festivales. Por supuesto, la elección de este filtro presenta un sesgo, y sería necesario para afirmar esto revisar todas las noticias asociadas al sitio (primer filtro) durante estos años.

¹³ Este festival es creación de Club Media Network, una productora que se presenta en su sitio web como “La primera compañía latinoamericana de medios para la nueva generación”. Esta empresa de medios es liderada por Jorge Luis Massa, productor argentino. La misma se halla asociada a YT, siendo parte de las llamadas “networks”. La empresa, además de realizar eventos, crea contenidos para las redes sociales, produce, ayuda a mejorar contenidos y crear sus carreras a los “youtubers”. Información sobre la misma se puede encontrar en su sitio web: <http://www.clubmedianetwork.com/>; y en el directorio de empresas asociadas a YT: <https://servicesdirectory.withyoutube.com/directory/club-media-network>.

A su vez, este crecimiento se inscribe en un clima de época en el que estas generaciones post-alfabéticas se construyen (Berardi, 2007)¹⁴. Esto, como mencionamos en el primer apartado, adquiere determinadas particularidades que en el caso de la plataforma de videos, se hallan ligadas a la construcción de marcas o mercancías (extensibles a otras prácticas en Internet y en la Web).

En este sentido, la aparición cada vez más frecuente de la figura de los “Youtubers” en los medios de comunicación gráfica (entre otros que aquí no abordamos), se multiplica con la repercusión que genera la primer edición de este festival (así como sus sucesivas ediciones). De esta manera, se va instalando tanto en el plano nacional como regional el significante “Youtuber”; y este cobra entidad como una categoría más de significación con demarcadas características que delinear un tipo específico de productor de CAV del sitio. Ahora bien, ¿cómo se caracteriza a los “Youtubers”? Más aún, ¿qué atributos se le adjudican a estos actores sociales? A eso nos dedicamos a continuación.

Análisis de las noticias

Los distintos discursos que se movilizan en las noticias relevadas, así como las representaciones e imaginarios que estos ponen a jugar, posibilitan a la vez que ayudan a construir una imagen asociada a las tres series propuestas aquí, a saber: “relativa a la fama y al estrellato”, “relativa a los negocios, el dinero y el éxito”, y “relativa a los sueños, deseos y aspiraciones”. En el siguiente cuadro volcamos aquellas palabras que aparecen en los títulos de las noticias seleccionadas (69), y que dieron lugar a la construcción de estas series¹⁵.

¹⁴ “Con el concepto de generación hago referencia a un conjunto humano que comparte un ambiente de formación tecnológico y, en consecuencia, también un sistema cognitivo así como un mundo imaginario.” (Berardi, 2007:77)

¹⁵ Cabe aclarar que, en esta ocasión, las series propuestas lejos de hallarse clausuradas, están siendo pensadas de manera provisoria. Es por ello que puede que algunas de las categorías propuestas requieran mayor precisión, y/o modificación.

Cuadro n° 3: Series discursivas.

| Relativa a la fama y el estrellato | Relativa a los negocios, empresas, dinero y el éxito | Relativa a los sueños, deseos y aspiraciones |
|--|---|---|
| nuevas estrellas | más exitosos | generación youtuber |
| Estrellas | negocio millonario | youtuber |
| El inverosímil camino al estrellato | ganar dinero en YT | diversión |
| nueva sensación | negocio del bienestar instantáneo | youtubers precoces |
| camino a la fama | millonarios de YT | juvenilia digital |
| boom latino | empresa | «soy yo mismo» |
| boom creativo | socios perfectos | «hacer lo que te gusta» |
| más populares | pequeños emprendedores | una pasión |
| fama virtual | ambiciones | hijos youtubers |
| rockstars de la generación digital | innovación | sueño infantil |
| artistas 2.0 | campana youtuber | |
| influencia/influentes | | |
| fans/fanáticos/audiencia | | |
| youtubero | | |

Fuente: elaboración propia

Del cuadro anterior, es posible señalar, al menos, dos cuestiones. La primera reside en advertir que los diferentes atributos que se les adjudican a los “youtubers” son, en principio, positivos. Más aún, estos son generalmente los rasgos que se enaltecen, “los ideales a alcanzar”, en los medios en particular y la sociedad en general. La segunda, y en íntima relación con lo anterior, dichos atributos se inscriben en un clima de época en el que ser un “empresario de sí” no solamente está aceptado socialmente, sino que es alentado desde las diferentes instituciones de la vida social.

Entonces, y dentro de dicho contexto, nos adentramos en cada una de las series propuestas a partir del análisis de algunos fragmentos de noticias, para luego avanzar sobre el entrecruzamiento de las mismas. Esto, en orden de entender la caracterización que este medio pone en movimiento respecto de los “Youtubers” (cómo los reconoce y a la vez

re-construye), el cual entendemos se replica y sostiene en otros medios de comunicación (gráficos como audiovisuales). Cabe aclarar que lo que aquí presentamos no es un análisis exhaustivo¹⁶.

Cuadro n° 4: Noticias relevadas

| Series | Fecha | Título | Etiquetas | Sección | Fuente |
|---|------------|---|-------------------------------|-----------------|---------------------|
| Relativa a la fama y el estrellato | 25/5/2009 | YouTube y el camino a la fama | Tecnología, YouTube | Tecnología | EL PAIS |
| | 20/9/2010 | Cuando la fama virtual desconoce fronteras | Tecnología, YouTube | Tecnología | NY TIMES |
| | 2/12/2014 | Boom creativo: un fenómeno que ya se instaló en la vida cotidiana | | Sociedad | LA NACION |
| | 9/10/2015 | Youtubers: el furor por los rockstars de la generación digital | YouTube, Internet | Sociedad | LA NACION |
| | 18/6/2014 | El inverosímil camino al estrellato en YouTube | Tecnología | Tecnología | WALL STREET JOURNAL |
| Relativa a los negocios, empresas, dinero, al éxito | 10/4/2015 | El festival de los youtubers, un negocio millonario | Tecnología, Internet, YouTube | Tecnología | LA NACION |
| | 2/8/2015 | Generación youtuber: el negocio de producir bienestar instantáneo | YouTube | Sociedad | LA NACION |
| | 29/8/2015 | La difícil empresa de los artistas 2.0 | Tecnología | Tecnología | LA NACION |
| | 11/1/2016 | Youtubers, los socios perfectos | | Economía | LA NACION |
| | 26/3/2017 | Viaje al corazón de la innovación | Innovación | Economía | LA NACION |
| Relativa a los sueños, deseos y aspiraciones | 25/9/2016 | Youtubers precoces: el acceso a las redes, el nuevo dilema para los padres | YouTube, Tecnología | Sociedad | LA NACION |
| | 21/8/2016 | Un encuentro gamer convocó a más de 3000 chicos en Tecnópolis | Tecnología | Edición Impresa | LA NACION |
| | 13/10/2015 | Youtubers: una pasión que convocó a más de 90.000 espectadores en tres días | | Sociedad | LA NACION |
| | 7/5/2016 | "Quiero ser youtuber", el nuevo sueño infantil | Tecnología, Hábitos | Sábado | LA NACION |
| | 24/8/2016 | La historia de la youtuber con un tumor facial que da tips de belleza | | Emociones | Sociedad |

Fuente: elaboración propia

¹⁶ Esta es una primera aproximación al tema desde este enfoque teórico-metodológico. Por este motivo, nos limitaremos a destacar algunos de los elementos que consideramos más sobresalientes de los artículos relevados y que nos permiten entender cómo los "Youtubers" son caracterizados (en términos positivos y negativos) por el diario elegido.

A partir del cuadro anterior, es posible identificar que dentro de la serie uno, “relativa a la fama y al estrellato”¹⁷, las noticias que analizamos presentan distintas caracterizaciones de este tipo particular de “fama”, retomando, en algunos casos, la voz de sus protagonistas. Dos títulos expresan, a nuestro entender, la polaridad en la que se ubican estas noticias. Estos son: “Youtubers: el furor por los rockstars de la generación digital” (9/10/2015) y “El inverosímil camino al estrellato en YouTube” (18/6/2014). En el primero de ellos, se enaltece la figura de los “youtubers” igualándola con la de las estrellas de rock, o sea construyéndolos como equivalentes a figuras que en el imaginario gozan de reconocimiento social; al tiempo que delimita a su público, como quienes se ubican dentro de la “generación digital”. En el cuerpo de la nota, se presenta la voz de cuatro productores españoles en donde aparecen palabras como “improvisado”, “natural”, “profesionalización”, “pasarla bien”, “vivir el día”, “nuestro trabajo”, entre otras. Así, se configura una imagen de estos productores que oscila entre la profesionalización de su actividad y las particularidades que, según ellos, presenta la misma y que coinciden con datos relevados en otros escritos (Dolcemáscolo, 2016)¹⁸. Allí se destaca la idea de *mostrarse como son* ligado fuertemente a la noción de *autenticidad*. En el siguiente párrafo, ubicado al comienzo del texto, podemos ver algunas de estas cuestiones, en donde se destacan la utilización de palabras y expresiones que construyen distintos juicios (tanto de estima social como de sanción social):

“¿Quiénes son? ¿Qué hacen? ¿Son peligrosos para los chicos? ¿Estudian, trabajan u **holgazanean**? ¿Qué dicen sus padres? ¿Puede un joven **ganar mucho dinero** filmándose mientras juega un videojuego con sus amigos? ¿Es un fenómeno **pasajero** o un oficio con **futuro**? ¿Por qué su hijo puede pasarse el día entero mirando jugar a otro? ¿Es **bueno o es malo** que su hija haya abandonado la televisión por la tablet y prefiera escuchar a estos jóvenes, que, ante tanta gente hablando a su alrededor, aseguran que el secreto de su éxito es uno solo: **ser ellos mismos**?”

Así, más allá de que el texto recupera el discurso de los productores para entender lo que el periodista llama “el secreto de su éxito”, las preguntas que realiza al inicio del mismo presentan una primera representación negativa de estos productores o, por lo menos, algo que debe ser juzgado y sobre lo cual no está del todo claro si lo que hacen está bien o mal.

¹⁷ Aquí se incluyen todas aquellas noticias que en sus títulos presentan palabras asociadas a la “fama” o “estrellato” de los productores de CAV de YT.

¹⁸ Es necesario mencionar que en este tipo de actividad (la producción de CAV en Youtube), como en otros procesos productivos de bienes hechos de pura información digital, se imbrican el tiempo de ocio y el productivo. Así, en más de una ocasión, la separación de uno y otro está tan naturalizada que resulta difícil efectivizar.

En la segunda de estas noticias, podemos observar cómo esta valoración negativa acontece nuevamente al utilizarse la adjetivación de “inverosímil” para describir la actividad de los productores. Hacia el interior de la misma, esta *inverosimilitud* se plasma en la idea de un “método poco ortodoxo” por parte de estos productores. En este sentido, esta carga valorativa también se halla ligada a la idea de sorpresa, en tanto se enfrenta con algo que se ubicaría, según el periodista, por fuera de lo que es considerado normal. Para hacer esto, describe los videos del productor más popular dentro del sitio de video, Pewdiepie (productor sueco):

“Sus videos no son reseñas **tradicionales** de juegos. "Pewds", como lo conocen, simplemente juega y deja que la audiencia, en su mayoría compuesta de adolescentes, sea testigo de su experiencia y escuche sus opiniones combinadas con **comportamientos algo extraños.**”

Así, ante la mirada de quien no configura el público consumidor de este tipo de contenidos, aquello que *el productor más visto dentro de YT* construye es una mezcla de extrañeza y asombro.

En suma, en esta primera serie es posible advertir cómo desde el medio gráfico seleccionado se busca construir, o se alienta a, una figura del “Youtuber” que es asociada con valores, como son el ser conocido y la fama, altamente anhelados por la mayoría de los actores sociales. A su vez, la representación que ofrecen los medios de esta última no siempre es positiva, y presenta algunos elementos que ponen en tela de juicio la fama alcanzada por los “Youtubers” (sorpresa, valoraciones negativas, etc.). En este sentido, tal como hemos sugerido, dicha fama presenta ciertas particularidades que en futuros escritos puede resultar conveniente precisar.

Ya en la serie “relativa a los negocios, el dinero y el éxito”¹⁹, encontramos una cantidad considerable de noticias que giran en torno a la *generación de ingresos dentro de YT* y al desarrollo de un *negocio multimillonario* con los festivales que reúnen a los productores considerados como los más reconocidos. Las notas que elegimos para graficar cómo son descritos en ellas los “Youtubers” son: “Generación youtuber: el negocio de producir bienestar instantáneo” (2/8/2015) y “Youtubers, los socios perfectos” (11/1/2016).

Estos títulos confirman, en parte, la premisa planteada en el primer apartado de este escrito, relativo a la caracterización que realizan los medios de los “Youtubers” como,

¹⁹ Esta serie busca relevar aquellas noticias en donde se liga la actividad de los “Youtubers” con la idea de empresa o negocio.

sintéticamente, “empresarios exitosos”. Junto con los títulos elegidos, estos elementos nos permiten pensar esta representación dentro de lo que entendemos como un clima de época ligado a la figura del empresario de sí mismo. Nuevamente, en la primera de estas notas se replican voces de distintos profesionales ligados a este área (empresarios dedicados a la producción de CAV, principalmente). Aquí mencionamos una de las voces que se retoma, la cual da cuenta de varios tópicos que aborda la nota:

«"La televisión local sigue enfrascada en un formato vencido. Los chicos de ahora valoran la **autenticidad** del chico que **produce su material** y lo comparte porque quiere. Manejan un nivel de **frescura** que les permite atravesar el monitor. Su audiencia los sigue y ellos producen contenido de manera sostenida, **le dedican tiempo**. Además, están en contacto con sus seguidores, les responden y se comunican permanentemente; **entienden su condición de famosos** como no la entienden las súper estrellas del espectáculo", advierte José Luis Massa, director de Club Media Network.»

Una vez más, aparece la “autenticidad”, y se suman otras representaciones como la de “nuevos profesionales”. Contrariamente a la descripción anterior, los juicios aquí resultarían ser positivos, por lo menos en la voz (y voces) citada. Sin embargo, el título de esta nota podría inclinarnos a pensar lo contrario. Porque las representaciones que encierran la frase “el negocio de producir bienestar instantáneo”, lejos están de configurarse como un juicio positivo sobre esta actividad. En este sentido, la noción de “negocio” no parece remitir al mismo imaginario que la de “bienestar”. A su vez, el calificativo de “instantáneo” remite a lo inmediato, a aquello por lo que no se ha tenido que trabajar, a una suerte de aparición mágica, entre otros. Así, la evaluación ligada al *afecto* que despierta la idea de “bienestar”, que podemos relacionar con la *satisfacción* y la *felicidad*, y que resultaría ser en principio positiva, se ve alterada por la comercialización del mismo (el negocio) y el poco tiempo de trabajo que la idea de “instantáneo” implica²⁰.

El segundo artículo, “Youtubers, los socios perfectos”, tiene como protagonista a uno de los creadores de otra de las llamadas “networks”, la productora de contenidos digitales FAV!. La primera descripción que ofrece el título sobre los “Youtubers” despliega nuevamente la relación que aparecía en la nota anterior (entre productores y “networks”), pero coloca a

²⁰ Esto también se relaciona con la frontera difusa que presenta el tiempo de ocio y el tiempo de trabajo en el capitalismo informacional, cuestión sobre la cual nos expresamos brevemente en la nota al pie n°18.

estas figuras en un lugar protagonista, “los socios”, que además caracteriza como “perfectos”. Así, aquí no parecen primar los juicios negativos sobre la actividad que realizan estos productores, ni las empresas que forman parte de este denominado “negocio”. La nota comienza de esta manera:

“En octubre pasado, **la movida Youtuber** reunió a 90.000 teens en festivales realizados en Buenos Aires. Probablemente lo haya **sorprendido** desconocer a quienes movilizaron a este **público masivo de la Generación Z**. Quizá no los haya escuchado por la radio ni los haya visto en televisión. Justamente porque son **un fenómeno que surge del consumo de videos digitales**, cuyo auge protagonizan los jóvenes y atraviesa a todas las generaciones.”

De este fragmento, podemos extraer que: hay una caracterización general de este fenómeno como algo que excede a la figura de los “Youtubers” pero que los tiene como protagonistas (“la movida youtuber”); si bien no se establece un juicio negativo si hay una reacción ante aquello que, en principio, se presenta como desconocido para un público adulto (lectores de este diario) expresado por la idea de “sorpresa”; así, se establece la caracterización de esta “movida” como algo generacional (“generación z”), quienes no consumen *ni radio, ni televisión* (a diferencia del público que está siendo interpelado en la nota), y que surge de otro tipo de consumo.

En resumen, de esta segunda serie es posible advertir que, más allá de los juicios positivos o negativos, el medio gráfico ayuda a construir la figura del “Youtuber” como un empresario de sí, en términos de Foucault, y da cuenta, a la vez, de un modelo de negocios bien distinto de aquel del capitalismo industrial.

Finalmente, analizamos algunas noticias de la tercera serie, “relativa a los sueños, deseos y aspiraciones”²¹. Para dar cuenta de esta serie elegimos las siguientes noticias: “Quiero ser youtuber”, el nuevo sueño infantil” (7/5/2016) y “Youtubers: una pasión que convocó a más de 90.000 espectadores en tres días” (13/10/2015).

La primera de ellas, se puede pensar en línea con la caracterización que propone la nota anterior respecto de la cuestión generacional. En este sentido, *ser youtuber* se vuelve una aspiración, un sueño que forma parte del imaginario de determinado grupo compuesto en mayor medida por niños y adolescentes:

²¹ Aquí nos interesó abordar otro elemento que excede la cuestión comercial que aparece de manera más marcada en las otras dos series y que se relaciona con los deseos, sentimientos, vínculos, etc. que los productores y consumidores establecen/se generan en el sitio.

“Santiago tiene 9 años. Y su sueño ya **no es ser bombero, jugador de fútbol o veterinario**, como ocurría con **otras generaciones**. Quiere **transformarse en un youtuber** al estilo Germán Garmendia o El Rubius, nombres desconocidos para muchas personas de más de 30 años sin hijos.”

A partir de este extracto del texto nos interesa destacar dos cosas. En primer lugar, esta marcación en la diferencia generacional viene acompañada de una carga de valor (positiva) respecto de las profesiones²² a las que esta nueva generación ya no aspira. En segundo lugar, es destacable la utilización de los verbos *ser* y *transformar*. Porque cuando se describen los sueños profesionales a los que supuestamente aspiraban las “otras generaciones”, se utiliza el verbo *ser*. Ahora bien, cuando se hace lo propio con los “Youtubers”, se produciría una *transformación*. Esto podría ligarse a la idea de lo “instantáneo” que apareció anteriormente, como algo con poca preparación, que no requiere de mucho tiempo. Y, en este sentido, algo que no implicaría mucho esfuerzo²³, contrario a las otras profesiones nombradas que suponen realizar una carrera y/o desarrollarse como profesional en ese área.

La nota también presenta otros momentos en donde emite una valoración positiva sobre estas figuras: “Son todos ídolos jóvenes que **entienden sus gustos** y que suelen actuar de una forma mucho **más accesible** que las típicas celebridades de revistas y televisión.” Pero también, agrega algunos elementos que ponen en jaque la caracterización que se hace de los mismos (y que los mismos “youtubers” señalan en esta y otras notas) respecto de la “autenticidad”, el “ser uno mismo”: “Es decir que **la supuesta espontaneidad** que suelen esgrimir muchos youtubers tampoco es del todo real.”

De esta manera, podemos rastrear en este artículo construcciones discursivas que oscilan entre una valoración negativa²⁴ y positiva de los “Youtubers”, aunque con un peso mayor en aquello que, nuevamente, resulta sorprendente, desconocido y, por lo tanto, no tan confiable (“la **supuesta** espontaneidad”) de esta “nueva profesión”.

La última nota que analizamos es “Youtubers: una pasión que convocó a más de 90.000 espectadores en tres días”. Allí, surgen nuevamente algunas de las cuestiones que ya

²² Cabe mencionar que el valor asignada a cada una de estas profesiones dentro de nuestra cultura es una construcción y cómo tal es discutible por qué se eligen estas y no otras.

²³ Esto se ve reforzado con otra de las frases del artículo: “Transformarse en un youtuber parece sencillo. Al menos así lo entiende Santiago y su amigo Fabricio mientras abre su canal en la plataforma.”

²⁴ Por ejemplo, “Los tentáculos de los youtubers incluso alcanzaron a la Feria del Libro y se aferraron al mercado editorial.”

mencionamos relativas a la reacción ante lo desconocido, la desconfianza, y la caracterización de este fenómeno como generacional. Así, el periodista señala:

“Ayer terminó el festival que reunió a las **nuevas estrellas de la era digital**”

“Se trata de un fenómeno que en cada edición adquiere dimensiones mayores y que **desconcierta** a los padres. Convoca a **chicos** desde los siete años hasta un poco más allá de los veinte.”

Una vez más, y tal como lo hemos planteado, se trae a colación la distancia generacional entre padres e hijos, lectores y protagonistas de este fenómeno. Asimismo, se expresa la ajenidad que este tipo de espectáculos y actividades genera en el mundo adulto.

En resumen, en esta serie cabe enfatizar las expresiones de deseo, sueños, pasiones que en principio parecen despertar los “Youtubers” de acuerdo a este medio de comunicación. Sin embargo, como vemos sucede en las otras series, estos relatos se hayan cargos de valoraciones ambivalentes que presentan, desde la mirada del adulto, ajeno a este mundo, el desconcierto, el asombro y la desconfianza por todo aquello ligado a estas “nuevas estrellas de la era digital”.

Conclusiones

A lo largo de este escrito hemos querido dar cuenta de cómo uno de los medios gráficos de mayor tirada en la Argentina, La Nación, construye, o ayuda a construir, la figura del “Youtuber”. Para ello comenzamos enmarcando nuestro objeto de estudio dentro de las transformaciones acaecidas en el modo de producción capitalista. Estas se ubican en lo que algunos autores han denominado capitalismo cognitivo o informacional. Dentro de dicho contexto, la expansión de las tecnologías digitales e Internet posibilitan la existencia de plataformas de video como YouTube y habilitan nuevas formas de producir(se), relacionarse, mostrarse, etc., en la llamada Web.

En primer lugar, retomando la premisa expresada en el primer apartado de este escrito podemos decir que si bien se ve confirmada la caracterización de los “Youtubers” que resumimos como “empresarios exitosos”, también aparecen otros elementos que pudimos analizar, a partir de la teoría de la valoración, y que presentan una representación ambivalente de este fenómeno, donde ni la fama, ni los negocios ni sueños que parecerían representar

estas nuevas subjetividades son vistos como totalmente positivos. En este sentido, esta tensión que encontramos puede ser leída como una suerte de distorsión²⁵ en las representaciones del mundo adulto sobre las subjetividades aquí analizadas.

En segundo lugar, cabe mencionar que más allá de los diversos atributos, positivos o negativos, con los que se quiera asociar a la figura del “Youtuber”, el primer punto a destacar reside en el crecimiento exponencial de su “presencia” en el medio aquí seleccionado. En efecto, y tal como ha sido sugerido a lo largo del escrito, podríamos señalar que estamos en presencia de un nuevo actor social.

Finalmente, profundizando un poco más en el análisis, y tal como hemos señalado con cada una de las series propuestas, es posible identificar como la construcción de este, relativamente, nuevo actor social, el “Youtuber”, amalgama diferentes dimensiones de la vida de los sujetos. Específicamente, nos referimos a que las series podrían pensarse como diferentes dimensiones de la vida subjetiva. La primera de ellas, la fama y el estrellato, podría ser entendida como el lugar de la mirada del Otro, el plano de lo intersubjetivo. Luego, la segunda refiere a la dimensión económica. En tanto, la tercera podría ser el plano más íntimo, personal del sujeto. De compartir este planteo, entonces, queremos advertir la multiplicidad de construcciones discursivas y sentidos que pone a jugar, en este caso, este medio en pos de construir una determinada figura del “Youtuber”.

Por último, resta mencionar algunos pasos a seguir en esta investigación en base a los interrogantes que han surgido de este ejercicio. En principio, en próximos trabajos será conveniente precisar las series propuestas aquí de manera provisional. Luego, será necesario ampliar el análisis del discurso a otras noticias y rastrear qué otras posibles dimensiones de los “Youtubers” se están intentando construir y cómo; y, en una instancia más avanzada, analizar en qué medida la caracterización que construyen los medios tiene eco en las figuras de los productores de contenido audiovisual.

Bibliografía

Berardi, F. (2007). *Generación post-alfa. Patologías e imaginarios en el semiocapitalismo*. Buenos Aires: Tinta Limón. Recuperado a partir de http://tintalimon.com.ar/archivos/file/pdfs/pdf_978-987-23140-4-0.pdf

²⁵ Para un análisis más detallado de esto véase Botta y Dughera, en prensa.

- Botta, F. (2015). *Cámaras, discursos y públicos en el devenir biopolítico: el caso de la videovigilancia gubernamental en espacios públicos (Gran Buenos Aires. 1998-2014)* (tesis doctoral no publicada). UBA, Buenos Aires.
- Botta, F., y Dughera, L. (en prensa). De tecnologías, valores y estudiantes secundarios. Algunas reflexiones a propósito de las subjetividades juveniles. En Aguiar, D., Capuano, A. y Vercelli, A. (comps.) *Aportes para pensar el Programa Conectar Igualdad*. Colección Aperturas. Editorial Universidad Nacional de Río Negro.
- Boutang, Y. M. (2004). Riqueza, propiedad, libertad y renta en el capitalismo cognitivo. En *Capitalismo cognitivo, propiedad intelectual y creación colectiva* (Blondeau, Oliver et al.). Madrid: Traficantes de Sueños.
- (2011). *Cognitive capitalism*. Cambridge, UK; Malden, MA: Polity Press.
- Castells, M. (2008 [1997]). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. México: Siglo Veintiuno Editores.
- Dolcemáscolo, A. (2016). *Representaciones en torno a la explotación cognitiva informacional: el caso YouTube*. (Tesis de maestría no publicada). Universidad Nacional de Quilmes, Bernal.
- Foucault, M. (2007). *El nacimiento de la biopolítica. Curso en el Collège de France (1978-1979)*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica. Recuperado a partir de <http://www.inau.gub.uy/biblioteca/seminario/nacimiento%20biopolitica.pdf>
- Honneth, A. (1997). *La lucha por el reconocimiento*. Barcelona: Crítica.
- Kaplan, N. (2004). Nuevos desarrollos en el estudio de la evaluación en el lenguaje: la teoría de la valoración. *Boletín de lingüística*, (22).
- López Álvarez, P. (2010). Biopolítica, liberalismo y neoliberalismo: acción política y gestión de la vida en el último Foucault. En S. Arribas, G. Cano, & J. Ugarte (Eds.), *Hacer vivir, dejar morir. Biopolítica y capitalismo*. (pp. 39-61). Madrid: CSIC, La Catarata.
- Ricoeur, P. (2006). *Caminos del reconocimiento: tres estudios*. Fondo de Cultura Económica.
- Sibilia, P. (2012). *La intimidad como espectáculo*. Fondo de cultura económica.
- Soich, M. (2017). El sistema de la valoración (cuadro). En *Material interno de cátedra de Análisis de los Lenguajes de los Medios Masivos de Comunicación B*. Buenos Aires: FFyL, UBA.
- Van Dijk, T. A. (2016). Análisis crítico del discurso. *Rev. austral cienc. soc*, (30), 203-222.

Vercellone, C. (2011). *Capitalismo cognitivo, renta saber y valor en la época posfordista*. Buenos Aires: Prometeo Libros.

White, P. R. (2003). Un recorrido por la teoría de la valoración (Teoría de la valoración). *Translated by Elsa Ghio. Disponible [en línea] [www. grammatics.com/appraisal/SpanishTranslation-AppraisalOutline.doc](http://www.grammatics.com/appraisal/SpanishTranslation-AppraisalOutline.doc)*.

Wood, D. M., y Ball, K. (2013). Brandscapes of control? Surveillance, marketing and the co-construction of subjectivity and space in neo-liberal capitalism. *Marketing Theory*, 13(1), 47-67.