

Plataformas digitales e industrias culturales, entre el emprendedorismo, el micromecenazgo y la autogestión: el caso de País de Boludos.

Nicolás Campiti y Pilar Sanjurjo.

Cita:

Nicolás Campiti y Pilar Sanjurjo (2021). *Plataformas digitales e industrias culturales, entre el emprendedorismo, el micromecenazgo y la autogestión: el caso de País de Boludos*. XIV Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-074/664>

Plataformas digitales e industrias culturales, entre el emprendedorismo, el micromecenazgo y la autogestión: el caso de País de Boludos

Autorxs:

Pilar Sanjurjo (FSOC UBA) - pilimurujosa@gmail.com

Nicolás Campiti (FSOC UBA) - campitinicolas@gmail.com

Resumen:

Esta ponencia busca abordar la relación entre tecnologías digitales y proyectos culturales autogestionados en el marco de lo que Srnicek (2018) denomina capitalismo de plataformas. Entendemos que desde la masificación del uso de las tecnologías digitales han ocurrido transformaciones fundamentales en la industria cultural y creativa (Fumagalli, 2018). En este sentido, estudiamos el modo en el que el medio digital (Bustamante, 2011) “País de Boludos (PDB)”, desarrolla algunas de sus actividades en la plataforma digital YouTube. Analizaremos la historia, la evolución, las características particulares y posibles desarrollos futuros del proyecto en pos de comprender las especificidades propias del caso, a la par que lo situamos dentro de los marcos de proyectos similares. Al dar cuenta de los modos de apropiación de las plataformas, la lógica económico-política subyacente y la articulación con el micromecenazgo; el caso de País de Boludos nos posibilita también reflexionar acerca del proceso de valorización del trabajo (labour) digital (Fumagalli, 2018). Por otra parte, argumentamos que PDB no mantiene una relación pasiva con las plataformas que utiliza, sino que existe un tipo de apropiación tecnológica que en combinación con lógicas cooperativistas y autogestivas, tensionan a la discursividad del emprendedurismo Lago Martinez (2018).

1. Introducción

Este trabajo es un estudio de caso de carácter exploratorio centrado en el canal de YouTube “País de Boludos (PDB)¹”, un proyecto colectivo autogestionado —sustentado fundamentalmente en tecnologías digitales— que emerge como programa informativo diferenciado de los medios masivos de comunicación tradicionales autodefinido como: “*un canal de contenidos humorísticos basados en la actualidad argentina, [...] un grupo artistas y trabajadores que para mantener la libertad no acepta financiamiento de partidos políticos, fundaciones, ni multimedios. Por eso contamos con el aporte directo de nuestro público para garantizar que el proyecto sea sostenible en el tiempo*” (País de Boludos; s.f.). Se trata de un proyecto colectivo autogestionado, que emerge como programa informativo diferenciado de los medios masivos de comunicación tradicionales. Se sustenta mediante el aporte directo del público, ingresos generados en YouTube y publicidades directas.

Hemos tenido la oportunidad de participar en una entrevista realizada a Ivana Szerman, miembro del equipo de PDB, en el marco del seminario de *Aprendizaje de y en co-gestión y auto-gestión en contextos educativos escolares y no escolares*² de la UNSAM. En este sentido, la experiencia fue sumamente enriquecedora para este trabajo, ya que nos permitió acceder a información de primera mano, facilitándonos una serie de cuestiones teórico-metodológicas. Por otro lado, hemos analizado parte del material audiovisual que se produce desde el canal, en sus distintos formatos —PDB formato original, PDB de tardecita (devenido en ediciones en vivo), La historia y su música, y Pero entonces—, para comprender mejor los usos y apropiaciones que realizan de la plataforma YouTube (Srnicek, 2018).

En primer lugar, damos cuenta de la historia del proyecto, su evolución y sus características fundamentales; para esto, analizamos parte de sus contenidos remitiéndonos a fuentes primarias y secundarias. Entendemos que desde la masificación del uso de las tecnologías digitales han ocurrido transformaciones en la industria cultural y creativa (Fumagalli, 2018). En ese sentido, nos interesa analizar los entrelazamientos de PDB como colectivo autogestionado y particularmente su relación con YouTube como plataforma.

¹ A partir de ahora nos referiremos al programa como PDB

² En esta instancia pudimos evacuar muchos de nuestros interrogantes. Posteriormente desgrabamos el material, que, en combinación con otras entrevistas anteriores resultó en un insumo fundamental para nuestro trabajo; ya que fue un intercambio directo que superó nuestras expectativas. Véase también: Izquierda Diario. (2020, Junio), Unidiversidad. (2019, Septiembre). y Clapps. (2019, Agosto).

De este modo, a lo largo del trabajo intentamos responder las siguientes preguntas: ¿qué tipo de relación establece PDB con YouTube? ¿qué estrategias desarrollan para resolver las tensiones con la plataforma? ¿en qué se basa su modelo de ganancias y suscripciones? ¿qué particularidades tiene un proyecto autogestivo en los marcos de una plataforma como YouTube?

Entendemos que ocurren transformaciones en la industria cultural y creativa con la masificación del uso de plataformas digitales como soporte. En este sentido, este trabajo busca comprender de qué forma el medio digital (Bustamante, 2011) PDB se adapta a la plataforma YouTube para producir contenidos digitales. Perseguimos comprender la lógica subyacente a la apropiación de la plataforma y qué lógica cobra bajo el capitalismo de plataformas.

2. Apartado metodológico:

El siguiente es un estudio de caso de tipo cualitativo. La estrategia teórico-metodológica utilizada se basa en el análisis de bibliografía específica conjugada con el análisis de entrevistas de fuentes secundarias y de material audiovisual online (Schnettler et al., 2009) que producen no solo desde el canal de YouTube, sino también el que suben de forma espontánea a las redes sociales algunas de las integrantes de PDB. La cultura de la participación espontánea y masiva (Schnettler et al., 2009) hace posible que circulen una basta cantidad de contenidos en los que los sujetos de estudio, en este caso PDB, sean capaces de autoproducirse y difundir sus ideas. A su vez, intentamos incorporar lo que se denomina etnografía virtual o digital, es decir, el estudio de la interacción de grupos sociales mediados tecnológicamente, para dar cuenta de cómo interactúan los miembros de PDB con su audiencia. Esto nos permite acceder a información sensible, perfiles sociodemográficos, cambios de estrategias comunicativas, estéticas o económicas (Hine, 2004).

El trabajo cuenta con cuatro apartados elegidos con fines esquemáticos. El primero de ellos aborda un mínimo marco teórico en el que nos situamos, realizando un breve recorrido por diferentes autorxs y sus conceptos claves para poder, luego, comprender nuestro caso de estudio en el contexto en que se inscribe. El siguiente apartado describe al caso elegido, destacando sus inicios, integrantes, éticas y modelo de ganancias. El tercer apartado remite a las industrias culturales y creativas, y cómo se relacionan con nuestro caso de estudio. Proponemos abordar la tensión emprendedorismo-autogestión y su vínculo

con las industrias creativas y el proceso de valorización del trabajo. Los siguientes apartados intentan caracterizar a YouTube como plataforma, sus reglas y normas comunitarias para luego entender de qué manera se inserta País de Boludos en ella y mediante qué mecanismos se apropia de las herramientas que brindan. Por último, nos reservamos un apartado de reflexiones finales en donde tratamos de explicitar algunas de las conclusiones a las que hemos llegado al cabo de nuestro recorrido.

3. Marco teórico:

La sociedad contemporánea se encuentra estrechamente ligada a las tecnologías digitales. Las mismas son definidas por Zukerfeld (2015) como aquellas que procesan, transmiten o almacenan información digital. Estas se diferencian de las analógicas ya que en ocasiones *“pueden integrar en los mismos artefactos todas las funciones de este tipo de tecnologías”*, un ejemplo de esto son las computadoras. Las tecnologías digitales resultan de gran importancia en el actual capitalismo informacional, ya que presentan innovaciones constantes que se dan a gran velocidad. Con su presencia dominante, generan una variedad de transformaciones en dimensiones fundamentales de la vida humana.

Tal como explicó Winner (1985) las tecnologías desarrolladas por las sociedades, conscientemente o no, influyen en la manera de trabajar, comunicarse, viajar o consumir de las personas. Como facilitan el poder, la autoridad y ayudan a establecer privilegios, no pueden ser consideradas como neutrales. Los artefactos pueden reforzar desigualdades, como sucedió en Nueva York con la creación de puentes de Robert Moses que impedían el paso de autobuses hacia los parques y playas de Long Island (Winner, 1985). Las cualidades políticas no están exentas en estos casos, ya que se pueden establecer autoridades y fortalecer relaciones asimétricas existentes. Estas observaciones sobre las tecnologías en general son aplicables a las tecnologías digitales en particular. En estos casos, también influyen los valores, creencias y normas en el diseño y la invención de los artefactos, aunque no son determinantes y luego pueden ser apropiados de distintas formas por la sociedad.

Según explica Castells (2006), vivimos en un mundo que se ha vuelto digital. El mismo es resultado de una serie de innovaciones en las tecnologías digitales e internet, que configuraron la revolución tecnológica. Los usuarios toman relevancia en esta revolución al apropiarse de la tecnología y redefinirla. El conocimiento y la información se aplican a aparatos de generación de conocimiento y procesamiento de la información/comunicación. En este contexto, la economía de plataformas se transforma en el modelo de negocios predominante, ligado al proceso de digitalización de la economía. Según Srnicek (2018) el

capitalismo del siglo XXI se encuentra marcado por la necesidad de extraer y dar tratamiento a los datos, la materia prima significativa para este tipo de economía. De esta manera, las plataformas se transforman en el nuevo modelo de empresas que se sirven de la información brindada por sus usuaries para anticipar movimientos económicos y obtener cada vez más certezas.

4. Sobre el caso seleccionado

El canal “País de boludos” empezó a producir contenido en el año 2017, por iniciativa de su creador Federico Simonetti. Según explicó Ivana Szerman (2020), el nombre elegido *“viene de un dicho popular, medio riéndose de “País de boludos, pucha”*. La propuesta de PDB es generar contenido que brinde información sobre la actualidad política desde una perspectiva humorística. Investigan sobre temáticas de relevancia, sin tener la rigurosidad de otros formatos como los que se difunden por los medios de comunicación tradicionales. Está conformado por once miembros: Federico Simonetti, Ivana Szerman y Nicolás Guthmann (encargades de conducción y guión), Julián Urman (guión y música), Romina Scalora (guión) Eric Lakner (realización y luces, edición), Héctor Raggio (realización y luces) Belén Luna (edición), La Vieja Flores (diseño gráfico), Violeta Weber (guión), Minco (guión y música), Dora Schoj (edición, diseño gráfico y producción), Juan Bautista Selva (edición) Agustina Colombo y Javier Sendra (producción). Si bien cada uno tiene un rol asignado por cuestiones de organización, en la práctica se ocupan de diversas tareas (desde el manejo de redes sociales hasta la administración de los ingresos).

Simonetti ya tenía experiencia en la autogestión por sus lazos con el teatro independiente que lo llevaron a generar contenidos en internet, con el fin de difundir su material y conseguir público. Por su parte, Szerman y Guthmann se incorporaron luego de ser despedidos de Radio Blue, donde producían y conducían respectivamente el programa “Línea Caliente”. El canal actualmente cuenta con tres programas: el original PDB, en el que se tratan temas especiales esporádicamente; PDB de tardecita, organizado como un noticiero diario, y Pero Entonces, un segmento incorporado durante la pandemia que tiene un formato de investigación. Por otro lado, realizan transmisiones en vivo a través de YouTube y un podcast titulado “¿Cómo le explico a mi alien?” disponible en Spotify en el que conversan sobre temas de actualidad.

También utilizan Twitter e Instagram, pero en esas cuentas solo replican el material publicado en YouTube. Al ser esta última su plataforma principal, a la hora de pensar el contenido la consideración de su funcionamiento les resulta fundamental. Hasta la fecha, allí cuentan con 145.000 suscriptores, de los cuales algunos realizan aportes directos por

medio de Mercado Pago o PayPal. Según explican desde PDB en su página web, su público es definido como “trosko, progre y peronista”, dato que para ellos deben tener en cuenta aquellas marcas que quieran publicitar en sus programas.

5. País de Boludos y las industrias creativas:

El término de industria cultural fue elaborado por los teóricos alemanes Adorno y Horkheimer para hacer referencia a la subordinación de la cultura a los intereses del capital. Para los autores, dichas industrias transforman a la cultura en un producto de mercado, estandarizado, serializado y estéticamente vacío. Más tarde el término fue acuñado por otros autores que lo utilizaron para introducir la idea de que la cultura puede ser un factor de crecimiento económico. Para la UNESCO, las industrias culturales existen cuando los bienes y servicios culturales se producen, reproducen, conservan y difunden según criterios industriales y comerciales.

Paralelamente al auge de tales industrias, se irán instalando gobiernos neoliberales, y con ellos marcos regulatorios laborales más laxos. Por otra parte, aparece un proceso de privatización de las actividades culturales según una lógica de cercenamiento de dinámicas, prácticas y saberes colectivos (Rowan, 2010), esto explica, por ejemplo, la defensa del Copyright y otras licencias protectoras de la propiedad intelectual, como un mecanismo defensor de las ganancias y generador de escasez —en última instancia, artificial—. También tienen el potencial de crear beneficios y empleo a través de la explotación de la propiedad intelectual. (Rowan, 2010)

Hacia principios del siglo actual, en paralelo al término industrias culturales, surge el de industrias creativas, entendidas dentro de lo que se conoce como economía creativa. Reúnen casi los mismos sectores que las industrias culturales, pero se incorporan la publicidad, el diseño, los videojuegos, la arquitectura y el software (Lago Martinez, 2018). Las industrias de la creatividad tienen como materias primas a la creatividad y el capital intelectual. Comprenden desde productos tangibles hasta servicios intelectuales con valor de mercado. Por su parte, el concepto de economía creativa se basa en la creatividad como generadora de crecimiento y desarrollo económico. Esta se ve favorecida por la expansión de las tecnologías digitales y la apropiación de las mismas.

En el caso de PDB, dicho canal se transforma en una fuente de trabajo para Ivana Szerman, en el momento en que la echan de Radio Blue, por lo que el espacio y las tecnologías digitales fueron fundamentales para poder generar un sustento económico a través de la labor creativa y periodística que ella realizaba. *“Llegado el momento cuando a*

mí también me echaron de Radio Blue donde trabajaba, me llamó (Federico Simonetti) y empecé a colaborar con el guión” (Szerman, 2020). Entendemos que la labor periodística que realizan en el canal de YouTube es también una labor creativa, porque hay por detrás un trabajo sobre el guión, edición y el tipo de humor original que desean emplear excede la mera intención de informar.

Lago Martinez (2018) describe que la creatividad e innovación, es decir, introducir algo nuevo en el mercado, en este tipo de industrias se vincula a la figura del emprendedor. El artista se transmuta al entrar dentro de las industrias creativas, con ellas aparecerá la figura del emprendedor cultural. En Argentina, el gobierno promueve y favorece los proyectos corporativos, colectivos e individuales de “emprendedores” en las industrias culturales y creativas. La mercantilización de ámbitos culturales así como el despliegue de tecnologías digitales hizo posible la mercantilización de objetos.

La figura del emprendedor está ligada a la generación de una iniciativa de negocios relacionada con la innovación. En este sentido, nos interesa rescatar el concepto de autogestión para analizar el caso de PDB, ya que entendemos que le es más afín. La autogestión tiene que ver con la generación de formas alternativas de consumo y producción, la creación de cooperativas para lograr el desarrollo económico, muchas veces debido a la exclusión social y desempleo. De esta forma, la autogestión se vincula al emprendedorismo social, pero no son lo mismo ya que este último es un concepto que surge en la década de los ‘90 muy ligado al mercado y a la lógica de negocios. (De Francisco, 2019)

Uno de los saldos negativos que el neoliberalismo dejó tiene que ver con el trabajo: tanto la disminución de empleos, la precariedad laboral y subocupación, entre otros. El surgimiento de nuevas formas de organización de los trabajadores, como las cooperativas autogestionarias y asociativismo, nacieron para hacerle frente a esto. A partir del 2002 en Argentina se crearon muchas entidades afines a la economía social y solidaria, el trabajo autogestivo y el asociativismo (Rebón y Salgado, 2009). Empresas recuperadas y procesos emancipatorios. Resistencias laborales: experiencias de re-politización del trabajo en Argentina.. La mayoría de estas iniciativas son de personas excluidas de la propiedad de los medios de producción y distribución. La comunicación comienza a ocupar el rol de articulación entre los trabajadores que forman parte de la economía social y solidaria. Se genera un proceso complejo de configuración entre la unidad y la diversidad, la autonomía y la ligadura, lo individual y el sistema, que requiere también el propósito de hacerlo de forma productiva, para el bien colectivo y de cada uno de sus integrantes. La comunicación dentro

de las cooperativas tiene un proceso dialógico y participativo a partir del cual confluyen distintas voces. Consideramos, de esta manera, que la comunicación va más allá de la transmisión de información, debido a que se valora el intercambio y puesta en común de las ideas. De esta forma, “se producen actos de comunicación no mediada ni mediatizada a través de alguna herramienta o medio, sino que se produce cara a cara lo que compone un intercambio simbólico más profundo y de esta forma una nueva producción de sentido” (Moreno y Zorrilla, 2016).

En el caso de País de Boludos, no solo están tramitando la matrícula como cooperativa sino que las decisiones e incluso la línea editorial no depende de un jefe sino que está sujeta a los debates del equipo completo. Ivana en la entrevista refiere a que se siente cerca una retórica de derechos, igualdad y anti explotación, y que eso debía poder reflejarse no solo en el canal:

“cuando había que armar una figura legal para esto, es mucho más fácil hacer una empresa, mucho más barato, porque pones dos que son jefes y se terminó. El camino de la cooperativa es arduo, pero tiene que ver justamente con sostener esto que es lo que mostramos y lo que decimos, y que es nuestra retórica, que sea coherente una cosa con la otra.” (Szerman, 2020)

Dentro de las industrias creativas el mercado laboral es muy flexible y muchas veces se ve encubierta bajo el término *freelance*. Trabajar en este sector vuelve a los individuos sumamente vulnerables, ya que corren riesgo de pasar épocas sin entradas económicas para garantizar su subsistencia. En ese sentido, Rowan dice lo siguiente:

“Frente a la falta de inversión en cultura, la imposibilidad de encontrar empleos estables, la crisis y las reconversiones que afectan a las ciudades y un sector cultural económicamente deplorable, ciertos trabajadores deciden probar suerte y trabajar por cuenta propia, lo que les convierte de hecho en emprendedores culturales.” (Rowan, 2010)

Aunque se crean cooperativas de trabajo, modelos de producción entre pares (P2P) o redes colaborativas que generan múltiples innovaciones de bienes digitales con fines sociales y/o comerciales, resulta difícil mantener una producción autogestiva debido a los costos que implica y la poca financiación ya sea estatal o por parte de los bancos, a través de microcréditos, ya que no confían en la solvencia de las pequeñas compañías o cooperativas artísticas. En el caso de PDB, la autogestión les lleva a depender de los aportes de los usuarios por fuera de YouTube.

Nos interesa retomar a Castells (2006) ya que reflexiona sobre el concepto de creatividad e innovación dentro del contexto de la cultura digital, y su devenir *productos* culturales. En este sentido, con el desarrollo de la Web 2.0, el despliegue de esta capacidad de comunicación llegaría a ser total, ya que introduce transformaciones en la red, permitiendo aumentar el papel de los usuarios, ya no como meros espectadores/consumidores de contenido, sino como productores en las aplicaciones. A su vez, el desarrollo de software incentiva iniciativas creativas y comunicacionales. Hablar de cultura digital significa poder comunicar desde lo local hasta lo global en tiempo real, que existan múltiples modalidades de comunicación e interconexión de redes digitalizadas de bases de datos.

Las redes sociales (Van Dijck, 2016) han modificado la forma en la que los individuos se interrelacionan. El desarrollo de algoritmos de segunda generación (Fumagalli, 2018) permitió un gran proceso de automatización. Difieren de la primera generación debido a la naturaleza acumulativa de su autoaprendizaje, configurando así una nueva relación entre la humanidad y la máquina y es en este contexto donde surgen las plataformas de red (Srnicsek, 2018), que pueden ser definidas como un grupo de aplicaciones de internet construidas sobre los cimientos ideológicos y tecnológicos de la web 2.0.

Por otro lado, la Web 2.0 impulsa un nuevo paradigma creativo, no solo favorece la proliferación de movimientos sociales no institucionalizados, sino que aparecen otras técnicas innovadoras para la resistencia. Internet propone un espacio potencial para la comunicación no hegemónica. Un modelo rizomático, horizontal y descentralizado como dispositivo de comunicación. Esta nueva red desterritorializada abre un abanico de posibilidades para la difusión alternativa. Permite la producción abierta y la circulación de información a escala global con un costo muy bajo.

De este modo, se abre la posibilidad de creación e intercambio entre usuarios. El mundo online y offline se retroalimentan modificándose mutuamente, en este sentido surge la noción de que en la Web predomina una cultura participativa y creativa. Sin embargo, las empresas de la comunicación que rápidamente hegemonizaron el ciberespacio vieron la posibilidad de obtener ganancias a partir del acceso y comercialización de los datos personales de los usuarios. En ese sentido, ya no estaban interesados en promover la conformación de comunidades donde prime la creatividad.

Bustamante (2011) se refiere al término industrias de contenido (*content industries*), para hacer referencia a las transformaciones de la cultura en los soportes y redes digitales -mercantilización, concentración-. Para el autor, estas industrias se orientan al ámbito del mercado, perdiendo casi por completo su complejo cultural y democrático. La “inclusión social” de los usuarios desde el mero lugar de consumidores. En el caso de PDB parece haber una participación más activa ya que el hecho de aportar al medio denota un compromiso con la autogestión y para con el tipo de contenido producido.

Pensar el lugar de los medios digitales no hegemónicos nos enfrenta a pensar conceptos como el del *labour* de Fumagalli (2018). ¿Cuál es el efecto de las plataformas de red en el mercado laboral de la cultura? El capitalismo de plataformas establece un proceso de acumulación que se funda en gran parte de las facultades humanas: desde las relacionales-lingüísticas a las afectivas-sensoriales. La *labor digital* engloba a la fuerza de trabajo independiente, sin seguridad social que realiza su actividad a través de las plataformas digitales. Dicho concepto se refiere a la actividad humana utilizada por otros modelos de negocios basados en plataformas que descansan en una nueva composición del capital capaz de capturar la información personal y transformarla en big data. La *labor digital*³ pretende dar cuenta de las especificidades de esta forma de (auto) explotación laboral. Por ejemplo: la desaparición de la distinción entre tiempo de vida y tiempo de trabajo. Szerman dice en este sentido:

*“nos tomamos algún feriado también, **igual nos autoexplotamos un montón..** [...] Yo a la una de la tarde estoy sentada en la compu empezando a armar el sumario, por lo menos ahora con la pandemia que estoy en mi casa eventualmente me enjuago un toallón, me preparo unas papas para hacer una tortilla a la noche, mientras Eric edita no es que yo estoy ahí laburando. Pero estoy esas ocho o nueve horas pendiente de las cosas, más alguna cosa que hago a la mañana de contestar mails, de las redes o lo que fuera” (Szerman, 2020)..*

La labor de los integrantes de PDB se enmarca dentro de la lógica que describe Fumagalli, y a su vez se ve agravada con el periodo de cuarentena ya que el *home office* desdibuja la línea que separa el horario laboral, tal como lo refleja Szerman en la cita. A su vez, siendo trabajadores independientes y autogestivos, no hay una noción clara de cuándo se deja de trabajar ya que pueden surgir situaciones imprevistas que resolver. En este

³ Este concepto se refiere a nuevas formas de valorización por fuera de la clásica relación salarial. Asistimos a una difuminación de la distinción entre *tiempo de vida* y *tiempo de trabajo* lo cual produce nuevas formas de explotación y relaciones socioeconómicas.

sentido, la flexibilización del trabajo de aquellos que utilizan medios digitales para obtener ingresos conlleva una autoexplotación muy fuerte porque también se vincula con la necesidad de estar pendientes de la plataforma, en este caso del Canal de YouTube, de su contenido tratando de mantener una constancia adaptándose de cierta forma a las reglas del juego que propone YouTube. Szerman sobre este tema dice lo siguiente: *“(la constancia) hace al algoritmo, que tengamos los picos de crecimiento, de aportes, de visualizaciones en el canal”* (Szerman, 2020).

En ese sentido, entendemos que estas prácticas de autoexplotación, autoexigencia y desdibujamiento de las esferas de la vida son un efecto de poder (Foucault, 2010) de la forma de gobierno neoliberal, ya que el trasfondo está vinculado con el debilitamiento de la idea de comunidad, el ser humano deviene “capital humano” y en ese sentido, cada individuo debe buscar la forma de aumentar su valor, ya no solo dentro del mercado laboral, sino en todas las esferas de su vida (Herranz, 2019).

Por otro lado, es importante entender el vínculo entre neoliberalismo, capitalismo de plataformas, algoritmos y emociones. Existe una fuerte alianza entre neoliberalismo y afectos, y en particular con los deseos, lo que se desea. Sara Ahmed (2019) pregunta: *¿se desea algo porque es bueno o por que lo deseamos, entonces, creemos que es bueno?* Es fundamental comprender cómo la producción y masificación de determinados consumos a través de las plataformas pueden contribuir a la reproducción de formas de gobierno de la vida, porque en última instancia, lo que se persigue es la *promesa de felicidad*, que siempre se presenta como individual. No es coincidencia que en las redes sociales proliferen narrativas “positivas” que apunten a anular todo tipo de malestar-angustia-cuestionamiento del orden social. Se apunta, a una transformación que va desde el individuo a lo general, apelando, muchas veces, a “ser el cambio que se desea”. Esta, a su vez, es una lógica muy presente dentro del emprendedorismo: el entusiasmo, el voluntarismo, el ser exitoso como premisa anulan todo tipo de cuestionamiento a la ausencia, por ejemplo, de políticas públicas orientadas a la seguridad social, la desigualdad y precarización de la vida.

En este sentido, entendemos determinadas acciones como trincheras, resistencias, formas de comunidad. Leemos en esta línea el labor de PDB, que se inscribe en una corriente más próxima a la cooperativa autogestiva que al emprendedurismo. A su vez, la lógica de suscripción proyecta un compromiso a largo plazo entre usuaries y generadores de contenido, permitiendo el surgimiento de una comunidad.

6. YouTube como plataforma

En “*Platform Capitalism*”, Nick Srnicek proporciona una de las primeras intervenciones marxistas sistemáticas en el discurso sobre la digitalización impulsada por datos y el futuro del trabajo (work) (Srnicek, 2017). Siguiendo al autor, la evolución de las tecnologías de Internet ha alterado fundamentalmente el escenario de la acumulación de capital y las relaciones de propiedad entre empresas, para legitimar la siguiente pregunta: ¿la aparición del capitalismo de plataforma constituye un nuevo modo de explotación? Srnicek ofrece un marco innovador a través del cual abordar esta cuestión en su concepción de los datos como “materia prima”, pero su análisis se limita a los efectos de las plataformas en el mercado laboral.

En este apartado continuando la línea del autor, trataremos de dar cuenta de algunos puntos fundamentales de YouTube como plataforma y de su modelo de negocios, en pos de una comprensión más precisa del entramado en el que PDB se ubica. YouTube —propiedad de Google Inc. desde 2006— puede ser comprendida como plataforma en tanto es un tipo de empresa que se caracteriza por *proporcionar la infraestructura para intermediar entre diferentes grupos de usuarios* (Srnicek, 2018). Asimismo, se erige en una posición monopólica, impulsada tanto por los efectos de red como por las subvenciones cruzadas que permiten el acaparamiento de una mayor cantidad de usuarios. Estos señalamientos de Srnicek se corroboran al revisar tanto estadísticas sobre la cuota de mercado (*market share*) de YouTube en distintos países⁴, incluida la Argentina desde su presencia en la Encuesta Nacional de Consumos Culturales⁵; como así también en la estrategia de subvención de la misma por parte de Google (WSJ, 2015).

Podemos decir que YouTube es una plataforma publicitaria inserta en el ecosistema de Google, en donde la valorización se produce a partir de la extracción de datos sobre las actividades de los usuarios, el posterior análisis de los mismos y la subasta de espacios publicitarios a los anunciantes (Srnicek, 2018). En este sentido, los efectos de red toman una importancia central, ya que retroalimenta la llegada de nuevos usuarios, a la vez que permite recolectar una cantidad mayor de datos y de mejor calidad. Según Belleflamme (s.f.) este panorama conduce a cierto tipo de equilibrios en la competencia entre distintas plataformas, entre las cuales sobresale la conocida como ‘*winner-takes-all*’⁶ (quien gana se

⁴ De acuerdo a algunas estadísticas que pudimos consultar, YouTube tiene al menos un 70% de la cuota de mercado en los países que hemos podido consultar, mientras que Vimeo es la plataforma que se erige como principal “competidora”. Business of apps. (s.f.), Statista (s.f.) y Datanizy (s.f.)

⁵ La Encuesta Nacional de Consumos Culturales (2017) da cuenta de un crecimiento en la base de usuarios y de consumo en la plataforma cuando se compara a los mismos indicadores con la ENCC del año 2013. Por ejemplo, el 47,5% de los encuestados utilizó a YouTube como aplicación “para bajar o escuchar música” a comparación de un mero 14,4% en 2013.

⁶ En nuestro país, podemos observar este fenómeno con las aplicaciones de delivery: Rappi y PedidosYa se han establecido respectivamente como las *ganadoras* y parte de la competencia como Glovo y Uber Eats se han retirado o han sido adquiridas por las anteriores. El fugaz pasaje de Lime

lleva todo) en la que una sola se establece en una posición central, y el resto se colocan en nichos específicos o bien desaparecen.⁷

Ahora bien, una de las tácticas desplegadas por YouTube desde esta posición central, ha sido la posibilidad de *monetizar* los videos de algunos canales; esto implica que los ingresos generados por los videos se comparten en cierto porcentaje con los creadores de contenido. Esta posibilidad, que tiene antecedentes en los primeros años de la plataforma (Google, s.f.) se ha expandido en la última década y permite que les usuarios que cumplan ciertos requisitos (Google Support, s.f.) puedan percibir ingresos. De este modo, lejos de los debates sobre la explotación del “trabajo gratis”⁸ (free labour), bajo estas reglas de juego, un subgrupo de usuarios creadores de contenido toman una posición intermedia y son un buen ejemplo de la convergencia entre vigilancia y actividades lucrativas que se da en la economía digital dando lugar a lo denominado “capitalismo de vigilancia” (Srnicek, 2018).

PDB señala constantemente en sus publicaciones esta tensión entre el contenido producido y los designios casi mágicos de “los algoritmos”, en tanto les piden a los usuarios que realicen acciones para fomentar la popularidad de su canal —más allá de la sola compartida de los videos—. Esto, a la par del tipo de contenido a producir —sujetado como venimos señalando, a varias tensiones— se ve reflejado en este pasaje:

*“Pero uno tiene que generar un público, no es fácil [...] Tenés que lograr algo que le interese a la gente, que quiera bancarlo, que lo quiera ver, entonces no alcanza con tener un discurso coherente o información que esté buena. **Tenes que hacer algo que “venda”, que alguien quiera consumir [...] y después tenes que lidiar con algoritmos**, algunas cosas se priorizan y otras no, hay que saber qué hacer, capaz hay cosas que son interesantísimas, tentadoras, entretenidas, informativas, divertidas, pero no se usan bien las herramientas que te da YouTube, Instagram o lo que fuera y tampoco caminan. También pasa que no todo es para todos.” (Szerman, 2020)*

en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires con su alquiler de scooters es otro ejemplo de expansión y retirada.

⁷ En el caso de los videos en línea, Vimeo es la única plataforma que ha podido establecerse en los márgenes, aunque diferente es el caso del *streaming* en donde YouTube tiene una posición secundaria.

⁸ Con esta afirmación no pretendemos señalar que el “trabajo gratis” (en otros textos de la bibliografía también mencionado como apropiación incluyente) no existe, aquellas acciones realizadas por usuarios que no son compensadas económicamente pueden entrar en esa categoría, pero la discusión sobre esta problemática nos excede.

La figura del algoritmo, como una suerte de inteligencia superior en sus aptitudes deductivas y protectivas —a la manera en la que Sadin (2017) describe la victoria de Deep Blue sobre Kasparov—, aunque represente un *acontecimiento antropológico* lejos está de instalarse como un determinismo tecnológico. Es decir, el avance tecnológico por sí solo no es causante de control, en palabras de Martín Gendler “*la ‘teoría del títere’ no es dominación, es producción: te doy distintas posibilidades y vos vas a elegir*” (Gendler, 2020). El pasaje de las sociedades disciplinarias a sociedades de control descrito por Deleuze (1991) resulta pertinente como prismático para la comprensión de estos fenómenos; en este sentido, si comprendemos al poder como un ejercicio constante que se realiza de manera microfísica, éste es por sobre todo: producción. Estas nuevas lógicas para la producción de subjetividades, cuerpos y disposiciones para la acción son, en todo caso, las que se conjugan —al mismo tiempo que darían lugar— con los desarrollos tecnológicos señalados. Gendler (2017) entiende que el “mayor refinamiento y domesticación [...] de la multiplicidad de estímulos de información” son los que posibilitan este nuevo tipo de *modulación*.

En este caso, nos encontramos ante un ciclo “sustentable de control” (Gendler, 2020) en el que el control y el monitoreo se ejerce en multiplicidad de niveles (desde Estados, pasando por privados hasta los usuarios mismos). En este sentido, Van Dijck (2016) entiende que la *comoditización* de las relaciones sociales a través de la conexión en red por parte de las plataformas corporativas ha sido la clave del pasaje de la Web 2.0. a la nueva fase. La autora sostiene que los cambios en dirección a una mayor monetización y menor privacidad —similar a los señalamientos de Lessig (2006)— han sido paulatinos pero constantes al punto que se normalizaron como nuevas normas de sociabilidad. De esta manera, la cultura queda mediatizada y configurada bajo la influencia de estos poderosos actores institucionales desde sus arquitecturas particulares (Van Dijck, 2016)

Son entonces, estos mismos actores institucionales, que cuentan con un importante poder de negociación en torno a la regulación y los usos de internet (Alonso, 2011) quienes deciden puertas adentro, las políticas y objetivos de sus propios bloques. En el caso de YouTube, las decisiones en torno a qué tipo de contenido puede ser monetizable y no, o bien, los temas que serán recomendados para una mayor cantidad de usuarios configuran los consumos y la creación de contenido dentro de la plataforma —en un movimiento doble—. Esto es manifestado por los miembros de PDB en sus videos —por ejemplo al evitar el uso de ciertas palabras para eludir a la desmonetización— y también en algunas entrevistas:

“En un momento se desmonetizaban los videos que decían coronavirus, si ponías el hashtag [...] y como era el tema del momento se desmonetizaban, que es medio raro porque la gente eventualmente va a estar ávida de esa información. El aborto creo que lo desmonetiza también, tiene que ver con que las marcas que cuando (entiendo que pautan en YouTube) dicen ‘bueno, yo no quiero que si dice aborto Huggies pauten’” (Szerman, 2020)

Esto es conceptualizado en parte de la literatura como ‘*cultural gatekeeping*’ (Kumar, 2019) en tanto los contenidos que son incentivados a publicarse en la plataforma, transforman gradualmente aquello que tendrá lugar (o no). Lo que en 2017 se llamó ‘*adpocalypse*’ (el apocalipsis de la publicidad)⁹ a partir de la retirada de una gran cantidad de auspiciantes por la aparición de sus anuncios en videos de corte extremista, hizo que YouTube modificara el modo en el que se puede publicitar. Esto llevó a que el contenido clasificable como sensible, sexual, trágico, profano (entre otras categorías) (Kumar, 2018) pueda ser excluido de la monetización. Ahora bien, los modos en los que esta categorización, regulación y subsiguiente clasificación ha hecho que la mera mención de una palabra *penalice* a los creadores de contenido; ejemplos de esta normativa se pueden observar por ejemplo en la desmonetización del contenido LGBT (Wilkinson y Berry, 2020), (The Verge, 2020) o bien en los temas relacionados al COVID-19 desde principios de enero de 2020 —en este caso para evitar información tendenciosa—. ¹⁰ El tratamiento de estos efectos excede los fines de nuestro trabajo, pero lo que nos interesa remarcar son los múltiples enmarcamientos que constriñen al tipo de contenido *publicable* y *monetizable*, percibido por algunos *creadores de contenido* como censura, pero que entendemos es una cuestión tanto más compleja. En palabras de Ivana Szerman:

“Me parece que la censura funciona un poco a través de la desmonetización, de que si hablas de esto no vas a juntar plata, y si dependes específicamente de la plata de YouTube no vas a hablar de eso. Pasa por ahí la cuestión de orientar la información.” (Szerman, 2020).

“Mucho de lo que hacemos entra dentro de lo que se llama fair use, con eso usamos muchos contenidos de YouTube e internet en general, algunas veces estamos muy pendientes de reclamaciones de copyright de contenidos específicos” (Szerman, 2020).

⁹ Término popularizado por el usuario Pewdiepie, ha sido acuñado en una pequeña parte de la literatura específica: vease Rading-Stanford (2018) y Wilkinson y Berry (2020).

¹⁰ Este tipo de decisiones van más allá de YouTube, un caso paradigmático se ha dado en las últimas elecciones de Estados Unidos, al momento en el que Twitter catalogó a un *tweet* del entonces presidente Donald Trump como “potencialmente engañoso”. (Clarín, 2020).

“A veces si agarras cosas de otros canales con el logo, si agarras un tape de A24 o de CNN o lo que fuera lo cobra CNN. Entonces te desmonetiza a vos; nos pasó mucho con los vivos porque si poníamos, no sé, un cacho de Lanata en vivo se lo lleva Canal 13 a eso” (Szerman, 2020).

De esta manera, YouTube por una parte le permite a grandes grupos consolidados la posibilidad de vigilar el uso de sus obras protegidas, a partir de mecanismos automatizados; y al mismo tiempo se vale de las obras con licencias CC al proveer *“una base gigante de música libre que podés usar sin que te desmonetice”* (Szerman, 2020).

Este tipo de licencias permiten fomentar la difusión y en algunos casos la creación colaborativa a partir de diferentes materiales, generando así una ampliación cultural (Marotias, 2018). Según lo que cuenta Szerman, *“YouTube tiene una base gigante de música libre que podés usar sin que te desmonetice, o si abajo pones el crédito. Es muy grande, entonces para generar climas y todo eso resuelve”*. El caso de PDB en este sentido es un buen ejemplo de la importancia del acceso a obras de dominio público, o bien con licencias que permitan obras derivadas, en tanto les resulta esencial para generar contenido propio.

Ahora bien, la particularidad de PDB —como también ocurre en muchos otros canales de YouTube— es que los aportes de los suscriptores constituyen un eje fundamental para exceder (hasta cierto punto) las limitaciones que YouTube pone en pie, representando una intersección entre ambas. Entendemos que esto se vincula a un uso particular de esta tecnología, y trataremos de dar cuenta de esto en el siguiente apartado; y por último retomaremos la suerte de micromecenazgo que se produce a partir de los aportes en las conclusiones de nuestro trabajo.

7. Apropiaciones tecnológicas de PDB sobre YouTube

Winocur (2007) caracteriza a la apropiación como un conjunto de procesos socio-culturales que intervienen en el uso, socialización y significación de las tecnologías. Este proceso tiene lugar en realidades socio-culturales específicas que llevan a pensar en los sentidos que los individuos y grupos les asignan. Se parte de un lugar o campo común e involucra conocimientos simbólicos altamente relacionados. Por otra parte, Morales (2009) afirma que la apropiación de la tecnología sucede cuando los sujetos son capaces de realizar un uso competente de los objetos tecnológicos y adaptarse creativamente a sus propias necesidades, en el marco de proyectos de autonomía individual y colectiva.

Identificamos un tipo de apropiación creativa en tanto plantean soluciones innovadoras a ciertos problemas concretos —como restricciones de la plataforma en cuanto a la generación de contenido y su posible desmonetización— que si bien son originales, no implican la creación de otro tipo de tecnologías. Por ejemplo, PDB creó un sitio web basado en Wordpress, y desde allí reciben aportes de suscriptores en otras plataformas ya establecidas: PayPal y MercadoPago. De este modo existe cierta adaptación de la tecnología, —al tiempo que no utiliza la recepción de “donaciones” disponible en YouTube— con recursos diseñados de antemano.(Gendler, Mendez, Samaniego y Amado, 2018)

8. Reflexiones finales

Mediante el abordaje crítico de la relación que establece País de Boludos con la plataforma YouTube, hemos podido dar cuenta de qué forma se integran a ella para sus fines. Entendemos que gracias a la apropiación de las herramientas que brinda la plataforma, pueden producir contenidos digitales que de otra forma representarían un costo demasiado elevado y resultarían inviables para una cooperativa autogestionada. PDB puede autosustentarse en parte gracias a la infraestructura de la plataforma de YouTube y fundamentalmente a partir de los aportes de los suscriptores. Sin embargo, se pueden observar dos lineamientos de disciplinamiento que se ejerce sobre ellos por parte de esta gran empresa. Tanto el marco legal de YouTube —autodenominados términos y condiciones del servicio— y por otra parte, podemos hablar de un disciplinamiento más profundo y simbólico (o bien nos atrevemos a llamarlo ético-moral) que se vincula a los tipos de contenido que la plataforma fomenta y prioriza.

La arquitectura de YouTube, como la de cualquier otra plataforma digital, condiciona a sus usuarios para que actúen de cierta manera y utilicen las herramientas de una forma preestablecida. En caso de cumplir con “las buenas prácticas”, estas empresas recompensan a los generadores de contenido con distintas acciones, como por ejemplo mostrando sus videos o contenidos con mayor frecuencia, de acuerdo al perfil algorítmico (Gendler, 2020) de los suscriptores. Los propios creadores de contenido perciben a este tipo de condicionamientos como una suerte de censura (Szerman, 2020) y los efectos inmediatos en la cultura por parte de estas decisiones son inconmensurables.

Podemos comprender este fenómeno a partir de Gilles Deleuze (1991) cuando afirma que existe una modulación constante sobre la sociedad. Una termina siendo empresaria de sí mismo (Lago Martínez, 2018) y elige dentro de lo que otros permiten que elija, son nuevas fuerzas de control en la producción de subjetividades. En este sentido,

aunque las plataformas interactivas prometían convertir la cultura en un ámbito más participativo, sucedió que sobre la base del conocimiento íntimo que cosechan de los usuarios basan su proceso de valorización. Éstas de a poco abandonan la lógica de la participación y difusión libre de contenidos para volverse empresas capitalistas que obtienen ingresos a partir de los datos que los usuarios brindan tanto activa como pasivamente.

Las plataformas desarrollan herramientas para conducir las necesidades de las personas según determinadas opciones preestablecidas, que acaban por modelar el tipo de relación social, deseos y aspiraciones. Nos parece interesante el modo en el que PDB supera esta tensión entre algoritmos, ingresos y producción de contenidos. Retomando nuevamente a Winner, los artefactos pueden fortalecer desigualdades ya que poseen cualidades políticas y facilitan el poder; sin embargo, las formas de uso propuestas no necesariamente resultan determinantes. Por esta razón, las plataformas digitales, que son una arena para la comunicación pública, y los artefactos, pueden ser apropiados y usados de diversas formas que exceden las que le dieron vida en un principio. El hecho de que PDB no dependa estrictamente de YouTube para generar ingresos es fundamental, ya que les permite no estar pendientes del algoritmo y la monetización, esto a su vez, se traduce en una mayor libertad para la producción de sus contenidos.

“De hecho, lo mismo que antes, que el canal dependa de las suscripciones hace que no tengamos que estar en función del algoritmo o en función de la monetización y eso está bien.” (Entrevista Szerman, 2020)

A su vez, nos parece importante destacar lo que entendemos como un fuerte compromiso ético-político por parte de su audiencia ya que las suscripciones, especialmente las mensuales, son las que lo mantienen en pie. El concepto de *micromecenazgo* es apropiado para esta forma de obtener recursos económicos a través de “donaciones” que realiza una parte de la audiencia, la cual está interesada activamente en seguir consumiendo el contenido que producen. En este sentido, Szerman explica en otra entrevista lo siguiente:

“y la contracara de esos que fuimos despedidos al achicarse así el panorama de medios, fue muchísima gente que se informaba, se entretenía y reflexionaba a través de un montón de programas que no existen más. Entonces creo que de ahí viene también esa necesidad y el decir ‘bueno vamos a tirarle 100 o 200 mangos así yo también puedo acceder a ese contenido que ya no encuentro en ningún lado’”
Izquierda Diario. (2020, Junio).

Siguiendo a Cordoba, R. (2017) entendemos que hay una dimensión ética en el aporte económico que realiza la audiencia de PDB, ya que además puede ser entendido como una forma de participación activa y responsable en la elección de consumos culturales. Por otro lado, esto es también el resultado de una retórica, como menciona Szerman (2020), en la que prima la igualdad y la liberación de contenidos, es por eso que, aunque dependen de los aportes, no se vuelcan a la escasez, restringiendo sus contenidos a aquellos que puedan pagar por ellos, sino que apelan a la voluntad y el compromiso de quienes consumen sus contenidos. En la misma línea Tanja Aitamurto (2011) señala que quienes aportan generan una fuerte conexión para con los medios periodísticos, siendo la motivación principal detrás de las contribuciones el contribuir al bien común y al cambio social. Aquí nos encontramos con un cambio significativo en el rol del *público* en *la cultura*, tomando un rol más activo que el tradicional, tanto en la creación de contenido como en el proceso que existe detrás.

En un contexto signado por la autoexplotación, el '*cultural gatekeeping*' (Kumar, 2019) y la flexibilidad laboral en el ámbito de la cultura la figura del micro-mecenazgo aparece, en última instancia, como un compromiso político. De todos modos, es fundamental no perder de vista que en el caso de PDB, son once personas trabajando sobre el mismo proyecto, lo que vuelve difícil que termine siendo lucrativamente exitoso que permita vivir del dinero que paga YouTube a los generadores de contenidos por las reproducciones que alcancen los videos. En ese sentido, Szerman afirma que la mayor parte de sus ingresos provienen de los aporte de la gente. A su vez, este compromiso por parte de la audiencia, igualmente no deja de provocar una constante autoexplotación con el objetivo de mantener y alcanzar a más público, a la vez que genera una incertidumbre sobre lo que podría llegar a suceder en un futuro.

“Lo digo como persona que fracasó incontables veces, es la primera vez que algo que hago puedo decir que funciona, por ahora y puede no durar para siempre.”
(Szerman, 2020).

Referencias bibliográficas:

- Ahmed, S. (2019) La promesa de la felicidad.
- Alonso, C. (2011) "La gobernanza de Internet: hacia una regulación compartida". En Cuadernos del QAC. Vol 14 (2), pp. 73-81.
- Belleflamme, P. (s.f.). Platforms and network effects. Handbook of Game Theory and Industrial Organization, Volume II, 286–317. doi:10.4337/9781788112789.00019
- Bustamante, Enrique (2011). "¿La creatividad contra la cultura?".
- Byung Chul Han (2020). "La emergencia viral y el mundo del mañana". En Sopa de Wuhan. Pensamiento contemporáneo en tiempos de cuarentena. Editorial: ASPO (Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio).
- Castells, M. (2006). Capítulo 1 "La revolución de la Tecnología de la Información". En La era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura. La Sociedad Red. Madrid: Alianza.
- Clapps. (2019, Agosto). "País de boludos", transmedia que emerge entre el humor y la información. Recuperado de:
<https://www.clapps.com.ar/pais-de-boludos-transmedia-que-emerge-entre-el-humor-y-la-informacion/>
- Clarín. (2020) Recuperado de:
https://www.clarin.com/tecnologia/solo-mensajes-donald-trump-twitter-etiqueto-cerca-300-mil-tuits-desinformacion-elecciones-ee-uu-_0_tfWG95eZ2.htm
- Córdoba, R. (2017) La participación del público en el coste de la oferta cultural: argumentos éticos para el debate
- De Francisco, L., Macías Prada, J. (2019). Autogestión, emprendimiento social e innovación social: un análisis de contenidos publicados en twitter
- Deleuze, Gilles (1991). "Posdata a las sociedades de control" (varias ediciones).
- Foucault, M. (2010). Defender la Sociedad: curso en el Collège de France: 1975-1976. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económico
- Fumagalli, L. (2018). El trabajo (labour) digital en la economía de plataforma: el caso de Facebook en Hipertextos: capitalismo, técnica y sociedad en debate, Vol 6 N° 9, 2018.
- Gendler, M. (2017). "Sociedades de Control: lecturas, diálogos y (algunas) actualizaciones", en Revista Hipertextos: capitalismo, técnica y sociedad en debate, Vol 6 N° 8, 2018.
- Gendler, M. (2017) "La Neutralidad de la Red: un estado de situación en EEUU y el Cono Sur". En Actas de las IX Jornadas de Jóvenes Investigadores del IIGG, Facultad de Ciencias Sociales, UBA. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 1, 2 y 3 de Noviembre, 2017.
- Gendler, M.; Méndez, A.; Samaniego, F. y Amado, S. (2018). Uso, apropiación, cooptación y creación: pensando nuevas herramientas para el abordaje de la Apropiación Social de Tecnologías. En Lago Martínez et. al (eds.) Acerca de la apropiación de tecnologías: teoría,

estudios y debates. Rada Tilly: Del Gato Gris.

Gendler, M. (2020) Clase teórica parte 2: Control, vigilancia y algoritmos. Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=4yglzPpymdw>

Google. (s.f.). Recuperado de:

<https://sites.google.com/a/presstatgoogle.com/youtube5year/home/history-of-monetization-at-youtube>

Google Support. (s.f.). Recuperado de:

<https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=es-419>

Hine, C. (2004). Etnografía Virtual, UOC, Barcelona.

Herranz, M. (2019). Sujetxs, afectos y política. Reflexiones en torno a la gestión neoliberal de la vida.

Izquierda Diario. (2020, Junio). Fede Simonetti: "Todo humor es político, siempre se baja una línea" Recuperado de:

<http://www.laizquierdadiario.com/Fede-Simonetti-Todo-humor-es-politico-siempre-se-baja-un-a-linea>

Kumar, S. (2019). The algorithmic dance: YouTube's Adpocalypse and the gatekeeping of cultural content on digital platforms. *Internet Policy Review*, 8(2), 1-21.

Lago Martínez, S. (2018). Innovación, creación y emprendedorismo en las industrias creativas tecno-digitales en Argentina, en *TIC e Innovación Productiva*, S. Finkelievich (Coord.) pp.43-66. Buenos Aires: Teseo.

Lessig, L (2006). *El Código 2.0*. Madrid: Traficantes de Sueños.

Marotias, A. (2018). "Licenciamiento abierto de obras intelectuales. Magnani, Esteban (Comp.). *Cultura libre. Crear, modificar, compartir*. Rafaela: Universidad Nacional de Rafaela.

Martel, F. (2015) Capítulo 9 "De la cultura al content" en *Smart: Internet(s), la investigación*. Buenos Aires: Taurus.

Moreno, B. La construcción de redes de comunicación en organizaciones autogestivas desde la comunicación comunitaria. 2016. *Actas de Periodismo y Comunicación*, Vol. 2, N.º 1

Moruno, J. (2017). *La Fábrica del emprendedor. Trabajo y política en la empresa-mundo*. Capítulo VIII *Emprendedores*, 2º edición, Madrid: Akal.

Morales, Susana (2015). "La apropiación tecno-mediática: acciones y desafíos de las políticas públicas en educación". En S. Lago Martínez (coord.) *De Tecnologías digitales, educación formal y políticas públicas*. Buenos Aires: Editorial Teseo.

País de Boludos (s.f.) Recuperado de: <https://blog.paisdeboludos.com.ar/>

Rading-Stanford, S. (2018) YouTube and the Adpocalypse. *ies, L u n d U*, 203.

Ravettino Destefanis, A. (2011). La producción de contenidos literarios en Internet. Emprendimientos culturales y autogestión. Ponencia presentada en X Jornadas de Sociología Capitalismo del siglo XXI, crisis y reconfiguraciones, Buenos Aires, Argentina.

Rebón, J., & Salgado, R. (2009). Empresas recuperadas y procesos emancipatorios. Resistencias laborales: experiencias de re-politización del trabajo en Argentina.

Rowan, J. (2010). Las industrias creativas y el emprendedor cultural.

Rullani, E. (2000). "Capitalismo Cognitivo: ¿un deja vú?". En (AA.VV) Capitalismo Cognitivo, propiedad intelectual y creación colectiva. Madrid: Traficantes de Sueños

Sadin, Eric (2017) "Delegación decisional transferida a agentes inteligentes" en La humanidad Aumentada: la administración digital del mundo. Buenos Aires: Caja Negra.

Schnettler, B., Knoblauch, H., Raab, J. y Soeffner, H. (2009): Video Analysis: Methodology and Methods: Qualitative Audiovisual Data Analysis in Sociology, Peter Lang Publishing.

Snircek, N. (2018) Capítulo 2: "Capitalismo de plataformas" en Capitalismo de Plataformas. Buenos Aires: Caja Negra.

Szerman, I. (2020). PDB de tardecita Autogestión en los medios de comunicación masiva. Conceptos y prácticas / Entrevistada por grupo clase del Seminario Aprendizaje de y en co-gestión y auto-gestión en contextos educativos escolares y no escolares. Teorías y metodologías específicas.

Tanja Aitamurto (2011) THE IMPACT OF CROWDFUNDING ON JOURNALISM, Journalism Practice, 5:4, 429-445, DOI: 10.1080/17512786.2010.551018

The Verge (2020). Recuperado de:
<https://www.theverge.com/2018/6/4/17424472/youtube-lgbt-demonetization-ads-algorithm>

Tremblay, G. (2011). Industrias culturales, Economía creativa y Sociedad de la Información. En Luis A. Albornoz (Org.) Poder, medios, cultura. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación, pp. 109-138. Buenos Aires: Paidós.

Universidad. (2019, Septiembre). "País de boludos", humor con ideas. Recuperado de:
<https://www.universidad.com.ar/pais-de-boludos-humor-con-ideas>

Van Dijck, J. (2016) Capítulo 1 "La producción de la sociabilidad en el marco de una cultura de la conectividad" en La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales. Buenos Aires: Siglo XXI.

Wilkinson, W. W., y Berry, S. D. (2020). Together they are Troy and Chase: Who supports demonetization of gay content on YouTube? *Psychology of Popular Media*, 9(2), 224–235.
<https://doi.org/10.1037/ppm0000228>

Winner, L. (1985). ¿Tienen política los artefactos? OEI, Traducción de la Publicación original, en: D. MacKenzie et al. (eds.), *The Social Shaping of Technology*, Philadelphia: Open University Press.

WSJ. (2015). Recuperado

de:<https://www.wsj.com/articles/viewers-dont-add-up-to-profit-for-youtube-1424897967>
YouTube Policies. (s.f.) Recuperado de: <https://www.youtube.com/intl/es/about/policies/>
Zukerfeld, M. (2015). La tecnología en general, las digitales en particular. Vida, milagros y familia de la "Ley de Moore. En revista Hipertextos, Vol. 2, N° 4, pp. 1-11 y conclusiones.