

Universidad Santo Tomás



**Youtubers como marca personal: análisis de la interacción de actores y redes en la
plataforma de YouTube**

María Camila Durán Murillo

Ana María Carlosama Bolaños

**Trabajo de grado
para optar por el título de sociólogas**

Dirigido por:

Andrea Leiva Espitia

Facultad de Sociología

Bogotá D.C

2020

Agradecimientos

Agradecemos profundamente a quienes hicieron parte de este proceso y acompañaron este camino, especialmente a las profesoras Andrea Leiva, Luz Ángela Tavares y a nuestras familias quienes con su amor y apoyo incondicional hicieron esto posible.

Índice

1. Resumen	4
2. Introducción.....	5
Planteamiento del problema	6
3.1 Objetivo General	10
3.1 Objetivos específicos	10
4. Justificación	11
5. Revisión bibliográfica	12
5.1 Espacio virtual	12
5.2 Los YouTubers	15
5.3 Economía de la atención y sociedad de la información.....	16
5.1 Marca personal	18
6. Marco teórico.....	19
6.1 Sociedad de la información: economía de la atención y el conocimiento	19
6.2 El Yo como una marca personal.....	24
6.3 Interaccionismo simbólico	25
6.4 Virtualidad	28
6.5 Consumo.....	29
7. Marco metodológico	31
8. Capítulo 1 ¿CUÁLES ACTORES EN RED?.....	34
8.1 Google como dueño de la información.....	34
8.2 YouTube como plataforma de la sociedad del espectáculo	35
8.3 Si la mayoría de servicios son gratis, ¿Cómo se rentabiliza YouTube?.....	38
8.4 Youtubers como microcelebridades.....	44
8.5 El caso de Instagram: de prosumidores a influencers	46
8.6 YouTubers y la construcción de una marca personal	47
8.5 Calle y Poché	48
8.6 Amí Rodriguez.....	57
8.9 Gestión empresarial vs soy mi propio jefe: comparación de la construcción de la marca personal de Ami Rodriguez y Calle Poché.....	62
9. Capítulo 2 LAS INTERACCIONES ALREDEDOR DE LA CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA PERSONAL.....	65
9.1 Volver a la cuestión fundamental.....	66
9.2 Algoritmo como mediador de las interacciones.....	70
9.3 Datos, datos y más datos.....	73
9.4 El modelo de negocio de Google: La atención como el bien más valioso.....	76
9.5 Youtubers y su función en la economía de la atención.....	79
9.6 La construcción de la marca personal y sus consumidores.....	81
10. Capítulo 3 LA MARCA PERSONAL AL INTERIOR DEL MERCADO	
10.1 Mercado de la información y la atención	96
11. Conclusiones	98
12. Glosario.....	104
13. Referencias bibliográficas	106

Listado de gráficos

Gráfico N. 1 Producción de vídeos acorde a las categorías de análisis por años.....	53
Gráfica N. 2 Número de reproducciones anuales por categorías	54
Gráfico N. 3 Número de suscriptores por año para el canal Callé Y Poche.....	55
Gráfica N. 4 Número de producción de vídeos según la tipología de consumo.....	59
Gráfica N. 5 Número de visualización de vídeos según la tipología de consumo.....	59
Gráfica N. 6 Número de suscriptores por año canal de Ami Rodríguez.....	60
Gráfica N. 7 Número de reproducciones anuales para los canales “Calle y Poché” y Ami Rodríguez	62
Gráfica N. 8 Número de vídeos producidos por años para los canales “Ami Rodríguez” y “Calle y Poché”	63
Gráfica N 9 Producción por años según categorías en común para las cuentas Ami.....	83
Gráfica N 10. Tasa de Engagement de Ami Rodríguez y Calle y Poché por años.....	84
Gráfica N 11. Respuestas a la pregunta: ¿Cómo llegaste al contenido de Calle y Poché?.....	85
Gráfica N 12 Respuesta a la pregunta: ¿Consideras que Calle y Poché son importantes en el desarrollo de tu vida diaria.....	87
Gráfica N 13. Respuestas encuesta Calle y Poche	90

Listado de tablas

Tabla N.1 Matriz conocimientos intersubjetivos en el capitalismo informacional relacionadas con los YouTubers.	23
Tabla N. 2 Tipos de anuncios en YouTube	41
Tabla N. 3 Algunas empresas que pautan en YouTube.....	43
Tabla N. 4 Diferencias entre YouTube e Instagram.....	47
Tabla N. 5 Categorías de análisis para el canal Calle y Poché.....	52
Tabla N. 6 Salario Ami Rodríguez en pesos colombianos.....	61
Tabla N. 7 Conocimientos intersubjetivos.....	99

Listado de imágenes

Imagen N. 1 Sección de Inicio de la plataforma YouTube	72
Imagen N. 2 Captura del vídeo “Dejamos que la persona del frente decida que comemos por un día” de canal Calle y Poché.....	76
Imagen N. 3 Publicación en Instagram por parte de la cuenta creada.....	91

Listado de mapas

Mapa Conceptual N. 1 Estructura de YouTube como plataforma de servicios.....	67
Mapa Conceptual N. 2 Modelo de negocio YouTube.....	78

1. Resumen

El siguiente documento busca analizar desde la perspectiva sociológica la relación entre construcción de marcas personales de los creadores de contenido Ami Rodriguez, Daniela Calle y Maria José Garzón en la plataforma YouTube, mostrando así la capacidad que tiene estos desarrollos tecnológicos para generar valor y capital bajo unas lógicas mercantiles que se establecen desde la interacción de múltiples actores. Se emplea un enfoque metodológico que en su mayor parte es cualitativo el cual permite abordar las diferentes aristas de la problemática, utilizando herramientas como la etnografía virtual, entrevistas semiestructuradas, y programas como *Socialblade*; también se emplearon encuestas y datos cuantitativos para complementar el análisis. Esto permite construir un panorama general de cómo se establece la construcción de marcas personales como una red de actores que está en constante interacción dentro de un espacio virtual como lo es YouTube.

Palabras clave: *YouTube, creador de contenido, marca personal, red, interacción.*

1.1 Summary

The following document seeks to analyze from a sociological perspective the relationship between the construction of personal brands of content creators Ami Rodriguez, Daniela Calle and Maria José Garzón with the YouTube platform, thus showing the capacity that these technological developments have to generate value and low capital some mercantile logics that are established from the interaction of multiple actors. To achieve this analysis, a methodological approach is used, which is mostly qualitative, which allows to address the different edges of the problem, using tools such as virtual ethnography, semi-structured interviews and programs such as *Socialblade*; Surveys and quantitative data were also used to complement the analysis. This allows building a general panorama of how the construction of personal brands is established as a network of actors that is in constant interaction within a virtual space such as YouTube.

Keywords: YouTube, content creator, personal brand, network, interaction.

2. Introducción

La tecnología como proceso de transformación puede hacer referencia a la acción práctica del conocimiento científico, se vale de sus avances y desarrollos para ser aplicados en la producción y mejoramiento de ciertos ámbitos de la sociedad. Por esto, su campo de aplicación abarca desde la construcción de una flecha para cazar, la programación de sistemas de seguridad virtual para los bancos HSBS o softwares que calculan los valores bursátiles de la bolsa de valores (Remmert, 2019). Su capacidad para integrarse y ampliar su margen de aplicación, hace que sea imprescindible para el desarrollo del ser humano y la sociedad.

Actualmente, el desarrollo tecnológico no solo ha podido materializarse por medio de objetos físicos, sino que también su capacidad transgresora, ha logrado crear espacios interactivos en donde lo social se da con nuevas formas y orientaciones. Por ejemplo, gracias a los avances de las matemáticas, la informática y diversas áreas de la ingeniería, se ha podido desarrollar lo que se conoce como *plataformas virtuales*, esta noción designa un lugar en donde las interacciones sociales se caracterizan por estar establecidas en un plano abstracto, donde el sujeto se convierte en un usuario y consumidor de un servicio (Blanchard, 2004).

Este espacio social ha sido diseñado para alojar los suficientes usuarios como para conformar una red de interacciones que está mediada por el uso de una máquina y un sistema. Esto no quiere decir que estos nuevos espacios se desarrollan totalmente en un plano abstracto e irreal, sino que estos se incorporan y se vuelven de vital importancia al interior de la vida del ser humano, el consumo de plataformas virtuales se establece como un elemento central dentro del desarrollo diario de las actividades humanas; el uso de Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, entre otras, se constituyen como intermediarios entre el desenvolvimiento de las relaciones sociales.

Las posibilidades que traen consigo las plataformas virtuales, transforman totalmente la forma en que el ser humano se relaciona y se construye a sí mismo, su novedosa forma de democratizar la comunicación, permite establecer nuevas formas de recibir, crear y emitir mensajes; no solamente porque los roles y la mitificación misma del sujeto o usuario permiten crear otro plano de relacionamiento sino que otorgan formas de crearse así mismo, es decir, el usuario puede crear y mostrar una identidad totalmente alejada de la realidad, y todo esto no se lograría sin una estructura lo suficientemente desarrollada, como la que se ha logrado diseñar gracias a la programación de estos sitios.

Esto se da en la medida en que el fin mismo de estos espacios es que los usuarios decidan lo que aparece y lo que es popular, su innovadora forma de democratizar la comunicación, no solo se refiere a que otros emisores se introducen en la esfera comunicativa, también son los mismos usuarios que construyen y le dan sentido a estos espacios virtuales, sin el usuario las plataformas no podrían ser lo que son. Sus metas como compañías se basan en crear espacios que capten y mantengan la atención del usuario el mayor tiempo posible, empleando un modelo de diseño que se enfoca en las necesidades y aportes de los usuarios, los propietarios programan las plataformas y son los usuarios quienes establecen el material y el rumbo de las mismas.

Por ello su diseño programático basado en el análisis Big Data¹ y el desarrollo de algoritmos cada vez más precisos que permiten contener y ampliar la atención de un público que va en aumento. Un balance de cuánta población mundial tiene acceso al Internet da un panorama que refleja una cifra que va en aumento, más de la mitad de la población usa Internet-cerca de un 59%- y en cifras se traduce a 4.540 millones de personas con Internet, con un crecimiento anual de 7.0% y con un consumo promedio por usuario de 6 horas con 43 minutos (Hootsuite, 2020).

Esto quiere decir que no solo se tiene que crear un espacio que tenga la capacidad de alojar a estos miles de millones de usuarios, sino que se tienen que desarrollar las suficientes herramientas para permitir que el usuario se desenvuelva de manera satisfactoria en las diferentes secciones que esté visita; piénsese en los botones o formas de interacción que por ejemplo se desarrollan en las redes sociales, estas constantemente se transforman, se eliminan o simplemente se crean nuevas, todo esto con el fin de que el usuario permanezca e interactúe al interior de la red.

YouTube al ser al ser la plataforma más usada de todo Internet para la reproducción de vídeos, crea una red inmensa de colaboradores que interactúan y crean comunidades todo el tiempo; su capacidad de construir percepciones a partir del contenido audiovisual, el cual puede ser producido por cualquier usuario, muestra un espacio que fomenta la creación de diversas figuras. Estos sujetos que interactúan en un lugar artificial, desarrollan niveles de relacionamiento continuo que se dan a la par de la vida cotidiana del individuo, creando nuevas figuras que resultan de vital importancia para la creación de percepciones e incluso la identidad.

Estos actores se conforman como piezas más familiares para los espectadores, en la medida en que el formato y el contenido que facilita YouTube construye una imagen más sencilla y cercana a la vida diaria de los espectadores, conformándose así como los YouTubers o creadores de contenido. Estos se convierten en figuras relevantes para la plataforma y para las industrias en la medida de que tienen la capacidad de captar la atención de un grupo definido de personas; por ello a la hora de establecerse como marcas personales se efectúa toda una red de interacciones que hace posible que desde su individualidad se construya un modelo para producir capital.

3. Planteamiento del problema

El consumo de redes sociales a nivel mundial, muestra un panorama de uso masivo; partiendo del hecho de que la población mundial se constituye alrededor de 6.000 millones de personas, en donde el número de usuarios activos en redes sociales para estos tres últimos años es el siguiente: para el 2018 se tuvo un total de 3.196 millones, en el 2019 tuvo un incremento del 9.0% es decir se registraron 3.484 millones de usuarios, que para enero de este año incrementa en 9,2% registrándose 3.805 millones (Hootsuite, 2020). Estos datos muestran la capacidad que tienen estas plataformas virtuales para convertirse en elementos claves para el desarrollo de las relaciones sociales entre los sujetos, su capacidad de lograr captar y mantener la atención de sus usuarios, establecen nuevos modos de producción basados en una *economía de la atención*

¹Aunque este término va a ser ampliamente tratado más adelante, conviene que el lector entienda que esta expresión hace referencia a grandes volúmenes de datos e información.

este concepto es de vital importancia para la monografía, se refiere a la *atención* como un bien que se puede monetizar en el capitalismo informacional, y es determinante en la presente etapa del capitalismo. Sin embargo, este concepto lo retomaremos de manera más explicativa y profunda en el marco teórico.

Plataformas como YouTube que se posicionan como una de las páginas web más visitadas de Internet, tiene un gran impacto a nivel económico y social. Esta fue creada en el 2006 y está diseñada para ser un espacio donde los usuarios puedan ver, subir y reaccionar (entre otras herramientas) a contenidos multimedia sin la necesidad de descargarlo. Por ello, esta plataforma alberga millones de vídeos de todo tipo y por lo que no solamente es empleado por sellos discográficos y artistas, sino que empresas y cualquier individuo tiene la posibilidad de subir contenido a esta plataforma, obviamente respetando los acuerdos que establece YouTube.

Según datos de Global Digital Overview (2019), YouTube es la plataforma que más captura espectadores de vídeos en línea alrededor del mundo, en el 2019 3.000 millones de personas vieron al menos un vídeo en esta página y YouTube mismo indica que tuvieron 2.000 millones de espectadores registrados cada mes (YouTube, 2019). Para el caso de Colombia, las personas dedican cerca de 2:18 horas más que el promedio global en el consumo de contenido y después de Facebook, YouTube, se muestra como uno de los sitios web más buscados por los colombianos; así mismo la duración promedio, en minutos, es de 8:47.

Este impacto no solamente se expresa en la cantidad de tráfico que atrae la plataforma, sino que su valorización también se ve afectada por el aumento de visualizaciones e interacciones; para el 2019 se dio un incremento del 46% en su valor de marca, llevándola a una valoración de 37.900 millones de dólares (Brand Finance, 2019), mostrando cómo esta serie de plataformas se vuelven industrias que atraen la inversión de grandes capitales y así mismo generar un amplio volumen de ganancia. Hay que aclarar que este tipo de plataformas se sirven no solo de sus versiones *premium* para operar financieramente, sino que en gran medida se sostienen de la publicidad que es pauta mediante diferentes formas.

YouTube nace en el año 2005 y es creada por tres empleados de PayPal,² con una función democratizante de la información, en el año 2006 Google compra esta plataforma por un precio aproximadamente de 1.650 millones USD en acciones. Desde los inicios, YouTube contó con un gran impacto social, convirtiéndose en los sitios más visitados y populares de Internet; la estrategia de negocio para lograr monetizar la cantidad de atención creciente por parte de los usuarios en YouTube que planteó Google es a través de la publicidad, y de la venta de datos con información de los usuarios a grandes compañías. Al igual que otras plataformas digitales, YouTube no nace con una clara estructura de negocio, sino que a medida que su número de usuarios crece se ha definido cómo rentabilizar la plataforma; redes sociales como Facebook, Instagram y en cierta medida Twitter, se financian de la publicidad en todas sus formas, logrando así atraer industrias, empresas y usuarios que busquen atraer la atención para mostrar su marca o contenido.

² Plataforma que se centra en los pagos en línea, desarrollando un sistema rápido y seguro para hacer compras digitales (Paypal, 2020).

La diferencia fundamental entre estas redes sociales y YouTube, es la forma en que opera y funciona todo el sistema de publicidad, cada una ha desarrollado sus propios formatos publicitarios, YouTube es una plataforma que gana dinero a través del contenido que suben los mismos usuarios y de la cantidad de atención que produce un contenido, es decir la cantidad de “Suscriptores”³ y “Me gusta”⁴. Para que los usuarios puedan monetizar en la plataforma, nace entonces el programa de *Socios de Youtube*, (que no está disponible en todos los países) en el cual deben subir un contenido que cumpla con los estándares y políticas de la empresa, y además tener más de 10.000 vistas en los vídeos. YouTube gana dinero a través del contenido que producen los usuarios y de la información que brindan los suscriptores, más sin embargo es quién se encarga de todas las condiciones de la monetarización, siendo el algoritmo de YouTube el determinante de esto.

Esto refleja que YouTube opera bajo una lógica global, donde se tiene acceso a diferentes contenidos de todas partes del mundo, es decir la noción de espacio y territorio como necesaria para la interacción de las personas en este espacio virtual cambia. Cómo Ruíz, (2004) indica estas redes virtuales funcionan en lógicas desterritorialización, desancladas de un espacio geográfico, pero no de un espacio simbólico y subjetivo. Por ejemplo, en redes como Youtube los usuarios crean su perfil y pueden construir su personalidad y un diálogo con otro anónimo a partir del contenido que suben, creando toda una subjetividad específica, todo esto entonces por un lado puede influir en la construcción de identidad de los individuos, en especial de aquellos que son consumidores de estas redes como los fans de los YouTubers.

De esta forma, lo que empezaría a generar un valor es la información y el conocimiento, como indica Castells (2002) pero con la información (contenido) producido por los Youtubers, lo realmente importante, en la lógica capitalista, es la atención que ellos logren captar del público para generar ganancias lucrativas a las empresas. La *economía de la atención*, como lo indica (Goldhaber, 1997), convierte a la atención en el bien más escaso pues existe un uso excesivo de la producción y generación de la información y redes. Con estas nuevas formas *monetizar* nacen también las figuras denominadas “YouTubers”, las cuáles deben crear toda una estrategia de negocio para lograr establecerse como un actor representativo en esta plataforma, en donde esta misma estrategia le permite comenzar a pensar y construirse así mismo como una marca que le permita generar un vínculo fuerte con sus seguidores. Por lo cual es importante revisar cuál es el mensaje (valores, ideas, imágenes, sentimientos, emociones) que transmiten a los usuarios y el rol que cumple el mismo dentro de la cadena de construcción del YouTuber como una marca personal.

Esta serie de aspectos han sido analizados desde la academia, examinando cómo estos espacios digitales tienen la capacidad de captar la atención del usuario y capitalizarla, pues se enfocan en desarrollar nuevas formas de explotación e hiperconsumo Dolcemáscolo (2014), reflejando así los valores de una sociedad narcisista, que ha creado un negocio en torno a la exaltación del “Yo” (Serrano, 2013) (Marín y Morales, 2016) (Zuckerfeld 2011). La estrategia de marketing

³ Es la audiencia principal de los youtubers, en tanto es el contenido que el usuario ha elegido ver, son los que reaccionan primero al vídeo cuando este es subido a la plataforma (Support Google, 2020).

⁴ Esta función visibiliza el agrado del usuario frente al material, pero además de esto refleja la posibilidad de que el vídeo sea reproducido más veces, ya que esta función permite agrupar en listas de reproducciones, los vídeos a los que el usuario le ha dado me gusta.

que tiene los YouTubers para posicionarse en el mercado es a través del proceso de conversión hacia una marca, logrando posicionarse y construir una comunidad en torno a su imagen y personalidad (Marca) que están muy en concordancia con las lógicas y valores de un mercado capitalista (González, 2018) (Escobí 2010) (Fernández 2018).

Estas comunidades que se forman a partir de estas figuras se establecen en una virtualidad donde su relación no está determinada por un espacio geográfico, un territorio preciso o variables como clase o género, sino son comunidades que las juntan puntos en común, proyectos, en este caso el gusto por un determinado Youtuber. A pesar de que las comunidades que se desarrollan a través de los Youtubers sean más estéticas que éticas estas han logrado mantener el éxito de creadores de contenido como como Ami Rodriguez que cuenta con 1.959.922 de reproducciones (sumando la totalidad de sus vídeos) y se ubica en el octavo lugar del ranking YouTube Colombia, Calle y Poché (Daniela Calle y María José Garzón) que suma más de 7.388.000.000 de visualizaciones y ocupa el décimo cuarto lugar en el ranking; cabe aclarar que dentro de este ranking se combinan canales de artistas, compañías, empresas televisivas y todo tipo de contenido (Social Media, 2020).

Estas cifras de reproducción son altas si se comparan con el canal más visto en Colombia que es el de J Balvin y cuenta con visitas que acumulan el 15.237.871.942 de reproducciones, aunque es casi el doble, se debe tener en cuenta que una canción se reproduce más de un vez sólo para escucharla, además de que el contenido es producido por compañías que pertenecen a las grandes industrias del entretenimiento. Y si lo comparamos con el Youtuber más famoso actualmente PewDiePie que cuenta con 25.976.334.927 visualizaciones en total, teniendo en cuenta que lleva más tiempo en YouTube que los canales que vamos analizar (Ami Rodriguez y Calle y Poché).

La noción del contenido que estas figuras producen en este espacio es lo que se denomina “contenido genérico”, este designa que los vídeos no están enfocados a una temática en específica, sino que su estrategia directa es crear una diversidad de contenido que puede ir desde retos, story times, tutoriales, entre otras, lo que les asegura que pueden tener visitas o reproducciones, ya que normalmente se ciñen a las tendencias que se manejan en la plataforma. Al ser un contenido genérico y no específico, los Youtubers construyen su representatividad en internet a través de su propia imagen, de la ropa que usan, de las marcas que recomiendan o no, del lenguaje que utilizan, de la forma en cómo editan sus videos, de lo que opinan - o no - frente a diferentes temas.

Esta imagen que se construye de los YouTubers no solo se nutre de esta misma plataforma, también la interacción dentro de otras redes sociales le permite a este actor mostrarse por medio de otros formatos y así mismo diversificar sus fuentes de ingreso, por ello resulta interesante indagar el proceso de construcción del Youtuber como una figura que se crea en una constante interacción, entre sus fans y espectadores, plataformas (YouTube) e industrias. Lo curioso es que solo algunos pueden verse beneficiados de la monetización y valorización de estas páginas, aunque son todos los que construyen (aunque en diferente rango) y mantienen el funcionamiento de estos espacios virtuales, generando un negocio que posee sus propias lógicas y estrategias, que se adaptan a un mercado propio. Con base en lo anterior, esta investigación se pregunta:

¿Cómo se construye la marca personal de los Youtubers Ami Rodriguez, Calle y Poché a través de las interacciones en plataformas virtuales dentro del mercado la información y la atención?

Objetivo general

Analizar la construcción de marcas personales de los Youtubers Ami Rodriguez, Calle y Poché a través de las interacciones en plataformas virtuales dentro del mercado la información y la atención

Objetivos específicos

- Caracterizar los diferentes actores que operan en la construcción de la marca personal de los creadores de contenido Ami Rodriguez, Calle y Poché.
- Identificar las interacciones entre los diferentes actores que conforman la marca personal
- Relacionar la construcción de la marca personal dentro de las lógicas del mercado de la información y la atención

4. Justificación

Los “YouTubers” o creadores de contenido son un fenómeno social actual que ha venido tomando fuerza desde mediados del 2009, año en el que se comienza a registrar los primeros vídeos relacionados con este tipo de contenido virtual (Antolín, 2012). Estos creadores de contenido han logrado a lo largo de los años constituir una comunidad alrededor de su figura digital, logrando monetizar y posicionarse globalmente por medio de la economía de la atención; construyendo una marca personal que interactúa con los espectadores, la industria y la propia plataforma.

Por ello, desde las ciencias sociales se debe examinar los múltiples fenómenos que se desprenden de estas dinámicas que tienen influencia en toda la población mundial, demostrando así un campo de análisis amplio en el que la sociología puede entrar a dar grandes aportes para su comprensión y análisis crítico, donde se cuestiona la forma en que estas plataformas operan dentro de una lógica comercial que generan gran incidencia en la forma en que se construyen las relaciones sociales en la actualidad.

Así mismo resulta importante para la sociología abordar estos nuevos espacios que se entremezclan entre lo intangible y lo tangible, logrando forjar nuevos lugares de interacción social con nuevas estructuras y canales que producen la aparición de nuevos emisores que tienen gran influencia en ciertos grupos poblacionales, provocando interrogantes como: ¿Qué responsabilidad tienen estas figuras en la reproducción de ciertos valores e información? ¿Cuál es el rol de los seguidores y la plataforma en la estructuración de la marca personal? ¿Cómo se crea la imagen de marca personal?

Esta monografía tiene la intención de aportar al estudio de la sociología de la tecnología, en tanto que busca establecer de qué forma estos desarrollos impactan en ciertos grupos poblacionales (Latour, 2008; Tabares, 2014; Aibar, s.f), abordando casos de análisis puntuales que permiten comprender de mejor manera cómo se desarrollan estas figuras al interior de plataformas como YouTube, indagando sobre la construcción del Youtuber como una marca personal, donde depende del mensaje que transmite y cómo se vende - fenómenos a examinar- para su éxito.

5. Revisión bibliográfica

5.1 Espacio virtual:

Como se mencionaba anteriormente, son varias las áreas del conocimiento que han estudiado las transformaciones que se producen en la sociedad con la entrada de las nuevas tecnologías. Se ha sostenido que las nociones de las ciencias sociales son “metafóricas y pretenden representar algo nuevo que está emergiendo en nuestra realidad cotidiana, un tipo de cambio que nos afecta en nuestro día a día”. (Tirado y Galves, 2002, p.g 15). En especial en las ciencias sociales como la sociología, se indaga en la configuración en las nuevas formas de interacción social y la influencia -o no- en la organización social y la cultura, desde perspectivas como el interaccionismo simbólico.

Los procesos de globalización y los modos de capitalismo supranacional característicos de este periodo histórico han traído consigo la creación de nuevos paisajes en los que se entremezcla lo real y lo artificial. Estos nuevos paisajes no son ajenos al ser humano, su capacidad de crear mundos imaginarios o ficticios siempre ha estado instaurada en su psiquis, pero estos nuevos espacios creados por algoritmos y redes infinitas que transportan información, dan como resultado espacios de múltiples mundos virtuales, que erosionan la experiencia que el sujeto construye con la realidad (Zaleski, 2018).

Desde esta perspectiva muchos autores han comenzado a indagar cómo estos espacios mediados por la computadora configuran nuevas formas y canales de interacción entre sujetos; el ciberespacio como concepto describe la capacidad que tiene el individuo de habitar diferentes entornos y de estar conectado con otros sujetos que no están presentes en su entorno inmediato (Barbatsis, 1999). Zaleski (2018) sugiere que si bien estos entornos ofrecen la ilusión de poder habitar varios espacios y que los mismos son de fácil acceso, en verdad ofrecen opciones limitadas y que: “Our choices, although widened by the fact that we participate in alternative or parallel worlds, are in fact limited” (Zaleski, 2018 p.g 6). Indicando que, si bien estos generan espacios o escenarios alternativos, estos no necesariamente solucionan los problemas sociales, políticos o económicos, sino que en ocasiones los complementan y los amplían (Pérez, 2013).

Otros autores enfatizan que, si hay una diversidad de espacios al interior de la virtualidad y que por ello se desarrolla una libertad de movimiento dentro de estas redes, por lo que el nivel de sentido y las experiencias del usuario van a depender del sitio que este visite, es decir, el correo electrónico no genera el mismo nivel de sentido que el ser parte de un grupo en una red social. Por ello se establece que al igual que otros medios de comunicación el CMC (Comunicación Mediada por la Computación) conforma procesos como el de receptor, emisor y canal, pero su forma figurativa se ve transformada, las herramientas que se han desarrollado gracias a los alcances de la programación hacen posible que por ejemplo los estilos lingüísticos sean desarrollados por los propios usuarios y por las comunidades virtuales que estos puedan crear, son las comunidades las que generan los límites y los servidores los propósitos (Blanchard, 2004) (Jacobson, 1999).

De igual forma otros autores se centran más en la noción de espacio, en el cual indican que, si bien estos lugares se caracterizan por no ser físicos, ya que el espacio se define como “a concrete, physical, three-dimensional reality created by forms that can be touched and have a

clearly defined mass” (Barbatsis, s.p). El ciberespacio se desarrolla como un entorno con sus propias coordenadas en el que es fundamental el uso de una máquina para generar sus propios procesos sistemáticos que crean una realidad que existe en el hiperespacio, formando así relaciones que no están localizadas en un tiempo y espacio definido (Blanco, 2002).

El ciberespacio se desarrolla como un lugar artificial con abundantes redes socio-técnicas, cyborgs y comunidades virtuales, que tiene una estructura totalmente abstracta en donde su representación va a depender de su programación y su creación; pero que incluso al tratarse de un mundo paralelo este mismo se desarrolla a la par de la vida pública y privada del individuo, es por ello que comienza a ser percibido como un espacio social; en donde el sujeto posee múltiples herramientas para establecer relaciones en un plano de la idealización y el misterio, en donde es muy común: “El desarrollo de relaciones múltiples y efímeras, profundas y articuladas” (Balardini, p.g 103). Este mismo autor profundiza en la noción de que en sectores poblacionales como los adolescentes, este es un espacio privilegiado para la construcción de la identidad, ya que permite explorar y experimentar acorde a las necesidades e intereses de los usuarios. Además, la flexibilidad y la libertad de interactuar, de entrar y salir fácilmente de los grupos, crean una modalidad de encuentro diferente a la presencial (Balardini, 2000)

Esto se debe a que la red y la tecnología ya no son de uso exclusivo de las industrias mediáticas, lo que provee a estos espacios de una amplia variedad de comunicadores, el cual fomenta el intercambio social y conforma grupos que reúnen las suficientes experiencias sociales compartidas (Pérez, 2013) (Blanchard, 2004). Estos espacios creados por la red posibilitan nuevas formas de comunicarnos socialmente, se empiezan a mover otro tipo de símbolos e imágenes significativas, que no juegan en la interacción “tradicional”, “Lo que sucede es que es un espacio muy diferente del geográfico. Aparecen espacios simbólicos que sí determinan la forma de la interacción” (Tirado y Galves, p.g 22, 2002). Los espacios virtuales poseen una variedad de características que incluyen: un mínimo nivel de interactividad, de membresía sostenida y un espacio público virtual común, permitiendo así la existencia de comunidades virtuales que no se comunican cara a cara, sino que establecen una comunicación de tipo más interactiva (Quentin 1997). Estas nuevas formas de interacción social - imágenes, narrativas, discursos- refuerzan e imponen nuevos significados de momentos vividos entre las personas (Riascos & Sosa 2017).

Autores como Tirado y Galves (2002) proponen que en las comunidades virtuales se generan nuevos tipos de interacción social, modificando las “tradicionales”, rompiendo la relación espacio-tiempo, es decir no es necesario coincidir ni geográfica o temporalmente, para establecer una relación significativa. Aunque estas redes sean inestables y efímeras, “Creemos que las comunidades virtuales, son formas verdaderamente nuevas de relación que tienen la peculiaridad de definirse a partir de la tecnología” (Tirado y Galves, s.p, 2002). Aunque recalcan factores cotidianos de modificaciones en un sentido más individualista, también, sobreponen elementos más a nivel social. Los autores indican que los elementos técnicos tendrían la misma importancia que los humanos – como en las prótesis-, donde se perdería el privilegio impuesto del “ser humano”, ya que se empiezan a convertir en elementos indispensables para la interacción social.

Estas nuevas formas de sociabilidad virtual, son examinadas desde posturas que indican: “El Internet es un caso claro de estructura social emergente, expresión y vehículo de una nueva dimensión de la sociabilidad humana” (Navarro, 2004 p.g 34). Estos escenarios virtuales configuran un nuevo espacio social diferente al que conocemos, pues hasta los objetos pueden estar en la red, funcionando como un mediador propio de la interacción -como la escritura o el

dinero-. Por otro lado, al ser una red global, se forman miles comunidades virtuales heterogéneas y diferentes; pero, lo que consumimos y no, lo que compramos o no, etc; estará mediado por los mismos softwares (Navarro, 2004)(Galvéz, 2005)(Bustamante, 2017). Es decir, existe una interacción mediada, intencional e indirecta, que al final sólo mantiene las lógicas del sistema, revelándose como algo más que un medio y un factor de comunicación: se nos muestra como medio y factor directo de organización de la vida social. (Navarro, 2004).

De igual forma, aunque pareciera que este espacio transcurre en una realidad independiente a la que lleva el individuo diariamente, esta serie de lugares artificiales no son totalmente virtuales en la medida en que son controlados en tiempo real y fluye en la vida de los usuarios. No solamente la comunicación mediada por la computadora interviene en la mayoría de las interacciones que llevan a diario las personas, sino que diversos aparatos electrónicos permiten que estas plataformas virtuales puedan estar presentes en la cotidianidad de los seres humanos (Guzmán, 2015).

Aunque el ciberespacio es creado a partir del intercambio con sistemas electrónicos, esta serie de dinámicas producen una cuestión fundamental en donde se podría indicar si estas en verdad establecen una realidad o si al ser lugares producidos no conforman una realidad en sí. Pero esta misma cuestión puede llevar a indagar si es la misma percepción humana la que le da valor a la realidad y más si este entorno mediado por narrativas e imágenes que son producidas por el hombre, hacen que este sea real (Carvajal, 2016).

Además que estos escenarios virtuales se han convertido en un aspecto esencial para el desarrollo de su vida social, donde se sostiene que la tecnología abre nuevos espacios de sociabilidad humana. Ya que genera nuevas formas de interacción, donde existe la posibilidad de que las relaciones que se establecen sean prácticamente infinitas, ya que las bases de datos no tienen un límite en la capacidad de memoria de los mensajes, comentarios, imágenes, información, desde estos factores donde se construyen nuevos significados en la interacción. En esta línea, se desarrollan otras relaciones horizontales como los influencers, donde su figura termina siendo una exaltación del yo, pero además un ente colaborativo para las marcas, pues estos recomiendan a sus seguidores diferentes tipos de productos, donde mayoritariamente existe una transacción económica por las recomendaciones.

Si bien, como se ha mencionado, las relaciones que se pueden establecer en internet son infinitas a nivel de memoria, ya que como indican Señan, Román, Zapatero, (2016) puede llegar a tener hasta 150 el número de contactos con los que es posible mantener relaciones significativas, lo cual sería imposible de mantener en un espacio geográfico. Además, la idea del “desconocido” pasa a modificarse en la red, pues no se relaciona con el hecho de haber tenido algún tipo de relación con la persona. Siendo el receptor es capaz de involucrarse en relaciones no recíprocas con otro ausente, donde periodistas, actores, influencers, terminan siendo parte de su vida cotidiana, llevándolos a sentir cercanos como figuras de amigos, miembros de su vida, referentes importantes, así no tenga una interacción cara-cara.

Esta construcción de objetos virtuales, encierra o abarca una amplitud de complejidades y aristas, demostrando así que este espacio difiere a un lugar físico pero que esta interacción entre el humano y las plataformas, son espacios esenciales para la construcción no solo del sujeto sino de las relaciones sociales que este logra establecer. Aunque esta plataforma es diferente a otras en cuanto a que no es propiamente una red social si se conforma como un espacio en donde los sujetos pueden compartir experiencias, conocimiento y demás aspectos que conforman su realidad cotidiana.

5.2 Los YouTubers

Los YouTubers como figuras representativas de esta plataforma, surgen precisamente de estos espacios virtuales, en la medida en que estos canales de comunicación permiten establecer un público interesado en el consumo de cierto contenido en específico, en la cual estas figuras no solo se convierten en objetos de consumo sino como microcelebridades tienen la capacidad para trastocar las expectativas de vida y la configuración de valores de los usuarios (Deller & Murphy, 2020). En la medida de que este fenómeno social ha surgido de la mano de esta plataforma-la cual se establece como una de las más grandes de Internet-hace que millones de personas sigan, conozcan e interactúen no solo con el contenido en sí sino con los productores del mismo, generando así en cierto sentido comunidades virtuales, que comparten e interactúan por medio de estos espacios virtuales.

Howard (citado por Cáceres, 2017, p.g 19) se refiere a este tipo de relaciones como “multitudes inteligentes, capaces de actuar conjuntamente de manera eficaz sin conocerse”. Estas agrupaciones se caracterizan por construir conjuntamente nuevos significados y sentidos de comunidad en una sociedad individualista. Como hemos visto los múltiples estudios muestran la existencia de una sociabilidad virtual, donde se establece un cambio en la interacción, no sólo cotidiana sino también social, la existencia y construcción de nuevos significados y patrones que marcan los nuevos tipos de interacción, y el cambio en la relación espacio-tiempo en formas de interacción social emergentes.

Zuñiga (2019) establece que lo clave de este tipo de estudios es centrarse no solo en el YouTuber sino en la creación de su contenido y el impacto que este tiene en ciertos grupos poblacionales, como campo de análisis sociológico; se indaga en la configuración en las nuevas formas de interacción social y la influencia -o no- en la organización social y la cultura, desde perspectivas como el interaccionismo simbólico, donde la mayor complejidad investigativa va a ser estudiar las emociones y relaciones producidas por los vídeos en línea (Chatterje-Doody & Crilley, 2019).

Esto se da en la medida en que estas plataformas están dirigidas a la conexión con diferentes personas, recalca y pone práctica los valores de la modernidad, generando una exaltación del “YO”, además de la posibilidad de construir y mostrar lo que deseo que otras personas vean de mí, (Serrano, 2013), (Marín y Morales, 2016). Es por ello que YouTube como plataforma que reproduce el arquetipo de sociedad del espectáculo “incita a la auto-producción del yo donde el espectáculo eres tú mismo, “el usuario como “productor” y “editor” de textos de “sí mismo”, “de los otros” y “de lo otro” (Bañuelos, 2009, p.g 13), donde se las posibilidades de ser productor y consumidor tienen límites difusos.

Además, que estas narrativas, muy en concordancia con lo expresado en párrafos anteriores, aparentemente esta plataforma no tienen mayores requerimientos para acceder a esta, brindando así una sensación de libertad en cuanto a que esta producción y puesta en circulación del yo no requiere de una transacción monetaria, pero el contenido si puede ser restringido por las políticas de YouTube, es decir, se puede subir contenido siempre y cuando no incumpla con la lógica de mercado, los lineamientos y los planes de negocio que tienen YouTube como compañía (Bañuelos, 2009). Aunque resulta complejo hacerle seguimiento a millones de vídeos que son subidos a la plataforma a diario, el desarrollo tecnológico ha permitido que estos espacios cuenten múltiples herramientas de programación que crean algoritmos que identifican uso inadecuado del lenguaje, temáticas sensibles y violación a los derechos de autor (Salminen & Hopf, 2020).

Sin embargo, aunque esta plataforma contiene un lineamiento muy predefinido sobre qué contenido o no se puede compartir en este espacio; vídeos como vocaciones, identidad sexual, gustos, son temáticas que son ampliamente compartidas al interior de la plataforma y en tanto a ello tienen gran injerencia en fracciones poblacionales que están en proceso de construir su identidad, como los son los adolescentes y jóvenes. Boubaker (2018) ahonda en esta noción, indicando la importancia que tienen los YouTubers en la construcción de la identidad en los jóvenes que son consumidores de este tipo de contenido, mostrando que por medio de comentarios estos expresan inquietudes, comparten experiencias personales, dan apoyo y demuestran simpatía. Además que los usuarios a pesar de no conocer directamente a estas figuras, si establecen con ellas un grado de confianza muy alto, otorgándole la posibilidad de que estos conozcan sus experiencias personales y sus opiniones, pero hay que aclarar que esta relación no solamente se da en una sola dirección sino que ambos por medio de las herramientas que ofrece la plataforma, puede conocer los gustos y de forma más general a su público; y los consumidores de este contenido también acceden a otros vídeos que los acerca más a estas figuras.

Otros autores también examinan no solo el alcance que tiene la plataforma en la construcción de subjetividades sino su influencia en aspectos más generales, indicando que este tipo de plataformas puede traspasar la barrera del entretenimiento, logrando formar un espacio de denuncia y justicia social, sobre todo para poblaciones que históricamente han sido vulneradas, evidenciando su capacidad para también generar contenido que despierte la reflexión política y social de sus consumidores (Walthour, 2020). Así mismo esta plataforma posibilita formas de expresión discursiva y artística de sectores que también son vulnerables y que observan en este espacio un lugar para compartir su identidad, como es el caso de la música rap marroquí, en la cual los discursos que surgen desde la producción y puesta en circulación de la música rap y hasta el consumo aportan a la creación y formación de identidad entre los jóvenes marroquíes (Schwarz & Richey, 2019).

5.3 Economía de la atención y sociedad de la Información

Otro panorama que muestran algunas investigaciones, es tomar esta plataforma desde una perspectiva que maneja lógicas muy lucrativas, no solo para la plataforma sino para los generadores de contenido como lo son los YouTubers. Por ejemplo, en el contenido que generan algunos menores de edad al interior de este espacio virtual se muestra que los canales que estos tienen se manejan más bajo lógicas publicitarias que la de la protección del niño/niña y el rol de los padres ya no se centra en la protección del mismo sino en la sobreexposición del menor, enmarcándose más como un negocio publicitario sin una normatividad clara, representando un mundo irreal que incita al consumo masivo (López & Olmedo, 2019). Pero esta noción de este espacio como un lugar lucrativo no solo es de conocimiento por los YouTubers sino que también la audiencia muestra tener conocimiento de las lógicas que emplea la plataforma para producir capital, conocen el uso de la publicidad y lo lucrativo que puede ser generar contenido. Moreno (2019), explora la representación y el impacto que tienen en los jóvenes YouTube, cuestionando que si bien algunos tienen el deseo de ser YouTubers estos aseguran que son conscientes de que no es un trabajo real, pero que fue algo que soñaron.

Estas nuevas nociones de YouTube como un espacio lucrativo han despertado el interés de espacios académicos, pues cuando se configura las formas de interacción, también se pone en marcha nuevas formas de hacer dinero en un capitalismo globalizado. Estos nuevos modos de producción convierten a la mente humana como una fuerza productiva directa. Esta etapa ha sido nombrada y analizada por distintos autores como Capitalismo Cognitivo o Informacional

(Boutang, 2004; Rullani, 2004; Castells; 2008[1997]). Planteando que la información se convierte en un bien importante, al igual que la mente humana para el desarrollo tecnológico.

Sin embargo, hay autores, que desde estas teorías han estudiado el fenómeno de YouTube y sus lógicas capitalistas implícitas en esta plataforma. Entre esos el estudio de Dolcemáscolo (2014), que analiza las formas de explotación que existen en YouTube, y como su mito de una plataforma “democratizante” y la idea de un negocio “innovador” resulta en términos prácticos no tan reales.

La función de YouTube es crear un algoritmo, los usuarios son los encargados de subir contenido a estas plataformas. Estos últimos se convierten en bienes, pues los que cumplan con las políticas correspondientes de YouTube, entre ellas el superar una cierta cantidad de visitas y seguidores, son los únicos que podrán ser monetizados en esta plataforma, porque son en estos vídeos donde las grandes marcas publicitarias invertir su dinero, sin importar el contenido que se produzca, lo relevante es que el vídeo y quién lo protagoniza cuente con una atención que se mantiene en un público específico. “Lo que cobra una relevancia determinante en la presente etapa del capitalismo es la atención que ese bien pueda captar” (Zukerfeld, 2011).

Dolcemáscolo (2014), habla de una especie de explotación pues, la principal fuente de generar dinero de la plataforma es a través de anuncios publicitarios de grandes marcas, donde el creador de contenido se queda con un ingreso del 55%, el resto lo captura YouTube. Y si bien en términos de porcentaje esto puede resultar tentador, en términos absolutos el ingreso por publicidad es mínimo (Dolcemáscolo, 2016); estas condiciones son configuradas en todos los países, demostrando que en Suramérica se obtiene una remuneración menor. En este sentido, los que generan mayor ganancia lucrativa a la plataforma YouTube y las grandes empresas son: a la primera con la publicidad y la venta de datos a grandes empresas, y las segundas con publicidad y bases de datos que fácilmente bajo un análisis de *big data* pueden capturar a su público objetivo para influir en sus decisiones de compra. Mientras que las condiciones laborales de los creadores de contenido dependerá del cambio de un algoritmo, convirtiéndolo en un trabajo informal. Siendo esto una economía, que mueve sus flujos de dinero a través de la atención.

Frente a este panorama de la relación entre marca-creador de contenido, autores como (Escobí, 2010) han indagado sobre la estrategia que se aplica para que esta relación sea exitosa y bien recibida por el público. El estudio concluye que para generar atención en sus vídeos el creador de contenido debe reflejar en la publicidad valores de la marca y que estos deben consumir y asemejarse a los que él ha proclamado y construido en su imagen, pues son las razones por las que los siguen los usuarios, y por ende si concuerdan la probabilidad de que el espectador sienta interés por la misma es mayor.

El bien entonces que empieza a primar es la circulación de la información y la atención de la misma, pero más que la atención per-se es la manera de mantenerla, pues es la única forma de monetizar realmente en la plataforma. Muchos autores han cuestionado la forma como es posible mantener la información de la modernidad cuando entre sus características está la inestabilidad y los vínculos líquidos (Bauman, 2000). Entre estas indagatorias Benjamín, citado en Idarraga (2009) ha planteado que se vuelve un consumo de masas individualizado y especializado para cada población, además polarizado por las posibilidades de acceso, ancho de banda y perspicacia para dar con los contenidos deseados.

Wu y Huberman (2009) Llegan a la conclusión de un estudio que la mayoría de los vídeos subidos que tiene un gran éxito en un principio, no garantiza la permanencia del éxito y la atención en el tiempo con los otros vídeos. La mayoría de usuarios que han logrado un impacto en su primer vídeo ya luego no logran mantener la misma popularidad. Por lo que, sostienen que la calidad y perfeccionamiento de la producción pocas veces influyen, pero no de manera decisiva en la captura de la atención de los consumidores.

Como hemos visto la economía de la atención y de la información, entonces se vuelven cruciales en el éxito de los YouTubers y él la lógica del capitalismo moderno, sin embargo aunque se ha indagado en este tema, no lo suficiente en América Latina y teniendo en cuenta las estructuras objetivas de YouTube como su forma organizacional y comparado con la opinión de los Fans en los comentarios.

5.4 Marca personal

Los estudios que se enfocan en la marca personal, apuntan a que es el sujeto mismo con sus expresiones, imagen, personalidad y características físicas, las que construyen una reputación, la cual necesariamente tiene la intención de transmitir ciertos valores e identidades predeterminadas. Esta estrategia publicitaria tiene una función específica de establecer al interior de la marca una línea específica de acción, la cual permite construir su imagen y concepto de la mano del consumidor (González, 2018). Su estrategia se basa en el hecho de que la marca ya no es de uso exclusivo de las empresas privadas sino que hoy en día el todo es susceptible a ser marca (Fenández, 2018).

La literatura describe que el “personal branding” es acogido dentro del marketing como una estrategia de mercado que crea un mensaje claro con una visión que dote sentido lo que se quiere transmitir “la marca supone un medio de transmisión de valores e identidad, no sólo a través de un aspecto formal sino fundamentalmente trasladando un valor de identificación, posicionamiento e imagen” (Fernández, 2018, p.g 15). Y dado a que se concentran en la subjetividad del consumidor, esta se desarrolla en públicos pequeños más que masivos, por ello buscan evolucionar con su consumidor respondiendo al desarrollo de la persona (Brown, 2010).

Por ello varios estudios se enfocan en la comprensión de la marca personal en figuras concretas, ya que este proceso va ligado a la construcción de la personalidad, imagen y público que el sujeto mismo establece. Y en tanto a esto son miles de individuos que tienen la capacidad de transmitir determinadas cualidades que resultan atractivas para las industrias, o que simplemente les permite establecerse en una posición favorable para la comunicación de ideas o conceptos, su alcance, conexión con su público y su manejo de identidad les proporciona elementos para convertirse en receptores y emisores de comunidades enteras (Palos, 2018).

Estas figuras capaces de hacer de sí mismos conceptos corporativos que se insertan en mundo lo suficientemente globalizado, llegan a ser capaces de generar impacto en múltiples sectores poblacionales. Por ello estas personalidades que se construyen dentro de la virtualidad, tiene mucha relevancia a la hora de examinar la noción de marca personal; gracias al uso de, por ejemplo, las redes sociales, los mismos usuarios logran convertirse en un altavoz o canalizador de las marcas (Fernández, 2018). El Internet permite establecerse como un canal para expresar, promesas y expectativas, que permiten construir identidades digitales que generan un tipo de reputación no controlada gracias a la transmisión de ciertas cualidades o valores (González, 2018) (Folgado, 2018).

Si bien cada persona genera su marca personal por las actividades, relaciones, acciones y demás intervenciones que afecten el concepto que se hace el otro del “yo”, los YouTubers o creadores de contenido son figuras que en los últimos años han sido abordadas desde estas perspectivas en tanto a que estos son capaces de comunicar a ciertos nichos poblacionales cualidades y valores que sus seguidores admiran o se ajustan a sus personalidades. Dado a ello estos han logrado construir una comunidad en torno a su imagen y personalidad, construyendo un mercado que se alinea a su personalidad (González, 2018).

La literatura respecto a estos creadores de contenido, establece que hay toda una producción para lograr establecer una marca personal en tanto a que necesitan alinear su identidad con la imagen que crean en Internet, teniendo así que establecer una total coherencia entre sus publicaciones en redes y su proyección como marca (es decir que maneja un concepto y una imagen clara). Es literalmente construirse a partir de percepciones y sentimientos de su audiencia, estos elementos son claves para poder construir una comunidad sólida que le permita establecerse como una fuente de valores y percepciones en sus consumidores.

Esto se da en la medida en que el mercado se basa en el conocimiento del consumidor y sus respuestas hacia el producto, el Brand Management aunque no es un término definitivo, diseña modelos de estrategia de marca que integran al consumidor (Fernández, 2013) (Cortázar, 2018). Y en concordancia con ello el influencer que en verdad busca permanecer dentro del medio, tiene que definir un público específico, en donde sus características (identificadas como posibles fortalezas) son lo suficientemente fuertes y convincentes que tienen la capacidad de convertirse en un agente transmisor de una imagen global que se pueda asociar a los objetivos del mercado (González, 2018).

Se tienen que establecer objetivos en términos de reputación en tanto a que “tu marca personal es tu cara pública. Es la vía para que el interior emerja. Influye directamente en tu reputación, que es lo que los demás piensan y dicen de ti a tus espaldas” (Brown, 2010, 26). Y precisamente esta cara pública es la que permite ser recordada, se adapta a las formas de indexar el cerebro, no solo permite construirse como un recuerdo para el consumidor sino que también afecta en su forma de percibir y construir conocimiento. Crea orientaciones, lenguajes similares que les permiten conectar más con su público, ofreciéndole su imagen como un proyecto, una propuesta de valor diferenciada (González, 2018).

6. Marco teórico

6.1 Sociedad de la información: economía de la atención y el conocimiento

A partir de la revolución industrial, la creación de la máquina de vapor, la invención del ferrocarril en Estados Unidos, la era del acero y la electricidad, entre otros sucesos, se empieza a generar un cambio histórico en el desarrollo de las fuerzas productivas del capitalismo y en la organización de estas, pues se reemplaza los obreros por máquinas, poniendo por encima valores como la calidad del trabajo por la cantidad; influyendo así no solo en la organización social de la producción, sino en el consumo mismo de los bienes materiales (Rivera, 2005). En este sentido surgieron grandes cambios estructurales y sociales, se estableció un modelo de producción industrial basado en el mercado, en el que por un período de tiempo se logró estabilizar la producción y el consumo de los bienes materiales; este modelo productivo se acogió bajo el término del fordismo, que aunque describe un sin número de procesos, dos

aspectos claves para el análisis, son la producción en cadena de mercancías y el consumo masivo de estos bienes (Goldhaber, 1997).

Desde la década de los setenta el sistema capitalista mundial genera un conjunto de profundas transformaciones no solo porque el modelo productivo entró en crisis en conjunto con el estado del bienestar, sino que se comienza a introducir todo un proceso de reajuste del modelo de producción de capital, agregando nuevos agentes y lógicas en el mercado capitalista. Esta serie de cambios estructurales fueron examinados desde términos como sociedad postindustrial (Touraine, 1969), era de la información (Castells, 2001), trabajo inmaterial (Lazzarato & Negri, 1993), economía de la atención (Goldhaber, 1997), segunda modernidad (Beck, 1998), entre otros.

Aunque muchos autores examinan dinámicas puntuales de estos procesos de transformación, si se puede indicar que en su totalidad apuntan a que los modos de producción y consumo se van a establecer bajo un modelo global, en donde el eje central no va a estar dado por la producción industrial, sino por la creación de servicios que ya no se manejan bajo lógicas como la producción en masa. Se centra más en la generación de experiencias y productos que apuntan al lado subjetivo del ser humano, o lo que llama Lazzarato & Negri, una producción inmaterial guiada hacia la cultura y la información (1993). Otro punto importante que recalcar es también la transformación que sufre el obrero dentro de un mundo globalizado, este no solo se ve precarizado-noción en la que no vamos ahondar-, sino que su forma de producir valor ya no va a estar dada por su capacidad técnica sino por una cuestión más trascendental su capacidad intelectual.

El *Capitalismo informacional o cognitivo*, que se orienta la acumulación de conocimiento y grados más altos de complejidad, donde lo que va a importar no es la productividad como en el capitalismo industrial sino la rentabilidad que el bien genere. El conocimiento se introduce dentro del circuito global de producción en el sentido de que obrero mismo ya no está individualmente produciendo una misma pieza a lo largo de su vida, sino que este se encuentra dentro de una cooperación social de producción donde se crea la necesidad y se comunica la misma. Un ejemplo de esto son, las grandes empresas globales, como Amazon, Netflix o Google, estas no se centran en la producción de bienes tangibles tal y como se esta acostumbrado, sino que su modelo de producción se basa en la creación, producción y circulación de contenido e información, lo que Goldhaber (1997) llama la economía de la atención, se trata de un modelo de negocio en el que tener la atención de los usuarios los ponen en un lugar privilegiado (noción que se desarrollará con mayor profundidad).

El conocimiento es empleado para crear bienes y servicios complejos que a su vez generen más conocimiento e información (Castells, 2001), es decir, el conocimiento en la modernidad se convierte en una necesidad para el sistema productivo, ya que es capaz, por ejemplo, de desarrollar fórmulas algorítmicas complejas para sistemas de software que almacenan y producen más información que se introducen dentro del ciclo de producción de capital. La economía del conocimiento como una transformación o reestructuración de los procesos de acumulación capitalista introduce por primera vez al cerebro y su capacidad de procesar información y producir conocimiento, la posibilidad de convertirse directamente en mano de obra.

La *sociedad de la información* que designa todo un enfoque, pues se refiere a un cambio en las estructuras industriales, por ende, en las relaciones sociales y la forma de organizarnos socialmente, como parte del proceso de reestructuración de la producción capitalista, la circulación de la información y el conocimiento, se convierten en nuevas formas de producir capital. “Lo que es específico del modo de desarrollo informacional es la acción del conocimiento sobre sí mismo como principal fuente de productividad” (Castells, 1997, pág 24)

El término informacional indica el atributo de una forma específica de organización social en la que la generación, el procesamiento y la transmisión de la información se convierten en las fuentes fundamentales de productividad y poder, debido a las nuevas condiciones tecnológicas que surgen en este periodo histórico. (Castells, 1997, pág 56)

El conocimiento en esta etapa del capitalismo se convierte entonces en la principal fuente de productividad, por primera vez en la historia, la mente humana es una fuerza productiva directa, no sólo un elemento decisivo del sistema de producción (Castells, 1997). El conocimiento que nos enfrentamos, permite después de estar constituido multiplicarlo las veces que se desee, como un software. Es decir, el conocimiento que se caracteriza en esta época, es el principal modo de producción, lo que permite que cuando es aplicado a aparatos de generación de procesamiento de la información, se produzca un círculo de retroalimentación constante. Entonces las nuevas tecnologías de la información no son únicamente herramientas para usar de determinada manera, sino se conforman también como procesos a desarrollar, donde los usuarios tienen la posibilidad de crear y no sólo en términos materiales.

Conocimiento: una serie de afirmaciones organizadas de hechos o ideas que presentan un juicio razonado o un resultado experimental, que se transmite a los demás mediante algún medio de comunicación en alguna forma sistemática. Por lo tanto, distingo conocimiento de noticias y entretenimiento”. Daniel Bell, citado en Castells (1976, pág. 175):

Con esto no quiere decir que todas las sociedades son informacionales y completamente abiertas, pues muchas están en proceso de transformación y a pesar que no todos los sectores hacen parte de esta economía informacional ni trabajan para ella, todos los procesos económicos y sociales tienen relación directa con ella, pues el mundo se mueve bajo las lógicas de un sistema capitalista globalizado e informacional. Lo segundo porque el proceso de producción y distribución depende de su capacidad para generar conocimiento.

Es un proceso a la vez incluyente como excluyente, pues para países con bajo desarrollo tecnológico les será más difícil conectarse a una sociedad red, pero también conecta al mundo en términos globales. “Las nuevas tecnologías de la información están integrando al mundo en redes globales de instrumentalidad.” (Castells, 1997, pág 43). Si bien Castells (1997) reconoce la importancia y el carácter principal del conocimiento y la información en los modos de producción en el mundo actual, no quiere decir que ya hayamos tránsito hacia una “sociedad del conocimiento”, porque una cosa es que los modos de producción tengan como principal elemento para su producción el conocimiento, y otra que la sociedad esté construyendo y consumiendo conocimiento.

Estas nuevas formas de interacción conforman lo que Castells denominaría la *sociedad red*, el mundo está conectado por un agregado de tecnologías digitales -microelectrónica-, que rompen con la relación espacio- tiempo tradicional, pues tiene una capacidad para funcionar en tiempo real y en escala planetaria, el capital se mueve las 24 horas del día a nivel global por circuitos electrónicos. Esto conforma lo que Castells denominaría una economía informacional y global, Es informacional porque el proceso de producción y distribución depende de su “capacidad

para generar, procesar y aplicar con eficiencia la información basada en el conocimiento” (1997: 47); es global porque tanto la producción, el consumo, la circulación y sus componentes (capital, trabajo, materias primas y mercados) están organizados de manera global.

Este proceso de transición histórica hacia una sociedad informacional y una economía global se caracteriza por un deterioro en las condiciones de vida y laborales de algunos sectores, pues las únicas empresas exitosas a nivel global serán las empresas red, las cuales “materializan la cultura de la economía informacional/ global: transforma señales en bienes mediante el procesamiento del conocimiento” (Castells, 1997, p.g 199-200). El resto de sectores enfrentarán cambios progresivos, estas nuevas tecnologías aplicadas en la organización de las empresas buscan, por rentabilidad, individualizar el trabajo, personalizar los mercados, fragmentando cada vez más las sociedades y segmentando el trabajo. Entonces entraría con esto, una ola de trabajo inmaterial, siendo el trabajo de tiempo completo sustituido por una jornada flexible, abriendo espacio para nuevos “emprendimientos” laborales como los YouTubers.

Materializando estos conceptos dados por Castells, Zukerfeld, (2007) introduce el *Capitalismo cognitivo* el cual tiene una presencia determinante en las tecnologías digitales como bienes cruciales para la producción del capital, comprendiendo más a fondo el funcionamiento del conocimiento en los procesos productivos y las regulaciones a su acceso. El conocimiento presente, lo intenta delimitar más, pues se refiere a este como conocimiento instrumental materializado en un objeto determinado (Zukerfeld, 2007) es decir, tiene una característica distintiva en el resto de los conocimientos presentes en las diferentes etapas del capitalismo: es un bien que su uso no lo desgasta ni lo consume, los flujos de información digital de manera fácil se reproducen, se replican, etc.

Con este tipo de conocimientos, como ya lo ha expuesto Castells (1997), se modifica la división del trabajo social, pues existe la posibilidad de nuevas inserciones laborales, como del progreso lento de otros sectores como la agricultura. Este tipo de conocimiento reproduce un contenido simbólico, de información, textos, imágenes, audio, donde su producto es un trabajo inmaterial. Con esto entra una noción por (Zukerfeld, 2007) de trabajo informacional, el cual, depende de una tecnología digital para realizarse, y su producto es un bien inmaterial informacional es decir los contenidos, softwares que se produzcan.

Como se ha mencionado los grandes flujos de información digital parecen no carecer de desgaste, por el contrario se reproducen y multiplican de manera automática a nivel mundial. Pero, aunque la información se reproduzca en grandes cantidades, no pasa lo mismo con la *atención*. El economista Michael Goldhaber (1997), introduce la noción de la *economía de atención*, pues el aumento de información y de conocimiento junto con la facilidad de acceso a estos, provoca que una parte de este saber quede sin atender, pues la atención, contraria a la información, es un bien finito, escaso, y por ende, sumamente valioso. De esta manera la atención (Zukerfeld, 2007) termina siendo el bien más competido por las grandes empresas de las sociedades informacionales, pues es un bien que no se puede comprar, ni realizar automáticamente por una máquina.

El tiempo se convierte según Burckhardt, (2017) en la forma de cuantificar la atención. Entre más tiempo inviertan los consumidores en las redes, más posibilidad de prestar atención a diferentes contenidos, brindar información de sus intenciones de compra o sencillamente de sus gustos, y ver contenidos que por ejemplo contienen anuncios publicitarios, o dejar datos de intenciones de comprar. De esta forma la atención depositada en internet se convierte en “*instrumento de pago*” pues se puede obtener en bienes tangibles como compras o intangibles

como imagen, reputación e información de las personas. Las estrategias de marcas como Google no serán las mismas que las utilizadas por las grandes empresas en el capitalismo industrial, pues su éxito depende de estrategias sustentadas en la captación del público objetivo y la retención de ésta, a través de análisis cada vez más rigurosos de big data sobre las intenciones de compra. Es así como Google y las grandes empresas generan una oferta predictiva, siendo los mismos usuarios los encargados de brindar la información.

Para llevar a cabo este análisis hicimos uso de la tipología de conocimientos esbozada por Zukerfeld (2010), más específicamente, nos detuvimos en los conocimientos de soporte intersubjetivo, lo cual implicó desagregar nuestro estudio en cinco partes: organizacionales, de reconocimiento, axiológicos, lingüísticos y normativos. Esto, a la vez, en el marco del llamado capitalismo cognitivo o informacional, donde aquellos flujos de conocimientos adquieren determinadas características, de las cuales intentamos dar cuenta a partir del análisis del material relevado.

Para la sistematización del análisis de la economía de la atención y el capitalismo informacional en Youtube, utilizaremos la tipología planteada por Zukerfeld (2010). En el marco del capitalismo cognitivo o informacional, existen diferentes tipos de conocimiento que adquieren determinadas características, que se deben tener en cuenta para lograr analizar las características correspondientes que se recolectan empíricamente. En esta investigación nos centraremos en lo que él nombra como *conocimiento de soporte intersubjetivo* -CSI- son los conocimientos que no tienen una explicación biológica u objetiva, sino que se reposan en las creencias sociales, es decir su construcción se fundamenta en la interacción. Existen entonces cuatro tipos de conocimientos: Lingüísticos, Reconocimiento, Organizacionales, Axiológicos y Normativos.

El conocimiento *lingüístico* es la capacidad humana para no sólo codificar y decodificar conocimiento, sino para crear códigos apoyados en el ser genérico humano y no en la individualidad subjetiva. Revisando los flujos de CSI que se reproducen en el significado y significante, el primero hace referencia a la idea que evoca el contenido, y el segundo hace referencia a la palabra, la cadena de fonemas que se presentan. El segundo CSI lo ubica como *reconocimiento*, “hace referencia a las formas que asumen los vínculos por los cuales el sujeto se integra en grupos o colectivos humanos, es reconocido por otros sujetos y a través de los cuáles se reconoce a sí mismo” (Zukerfeld, 2010, pág 103), es decir, refiere a ese tipo de agrados vinculares, de entramados de referencia e identidad. Acogiendo la perspectiva de Luhmann, (1998) donde la noción clave para comprender los sistemas sociales es la comunicación.

El siguiente tipo de CSI, es el organizacional, y con esto hace referencia a los flujos de conocimiento que existen en el modo subjetivo de organizarse las empresas logísticamente en el capitalismo informacional. Lo que Marx denominará como *cooperación*. En el cuarto lugar están los CSI axiológicos, término que designa a toda creencia intersubjetiva, fijándose en todas las representaciones creencias y valores, específicamente los que hacen que el capitalismo informacional en esta época logré mantener su orden, por último y en concordancia con el anterior está el CSI normativo, que son las leyes, normas por los cuales se regulan los modos de producción, como por ejemplo: la propiedad intelectual en el capitalismo informacional.

Tabla N.1 Matriz conocimientos intersubjetivos en el capitalismo informacional relacionadas con los YouTubers.

CONOCIMIENTOS INTERSUBJETIVOS EN EL CAPITALISMO INFORMACIONAL	
TIPOS DE CSI	Elementos de análisis
Organizacionales	Actores en la plataforma, formas de financiación. Lo que piensan los actores de su organización.
Axiológicos	Valores y creencias que se reproducen para lograr captar la atención de los consumidores.
Reconocimiento	Forma de obtener seguidores, interacciones empleadas en la plataforma. ^[1] _{SEP} Formas de reconocerse como Fans
Normativos	Licencias y normas que regulan la plataforma. ^[1] _{SEP} Opiniones respecto a estas normas.
Lingüísticos	Vocabulario utilizado en los contenidos. ^[1] _{SEP} Canales de comunicación utilizados.

Fuente: Elaboración propia, inspirado en Zukerfeld (2010)

Como podemos observar esta matriz que plantea Zukerfeld (2010) nos ayuda a comprender los diferentes conocimientos subjetivos que están presentes y requieren tener en cuenta en el capitalismo informacional. Todos estos tipos de conocimientos, valores y creencias están contruidos a través de la interacción de los actores sociales. La figura del Youtuber se construye socialmente, por lo cual es importante revisar los valores que se enaltecen de estas figuras.

6.2 El YO como una marca personal

Bauman (2009) destaca que los personajes propios de esta etapa coyuntural que él caracteriza como modernidad líquida, son los famosos o celebridades. El factor decisivo de una celebridad es la notoriedad que estos tengan frente al público. “La abundancia de imágenes suyas y la frecuencia con la que se mencionan sus nombres en programas de radio y televisión y en las conversaciones que siguen a estos. Las celebridades están en boca de todos; sus nombres son familiares en todas las familias”(Bauman, 2009: 69).

Los Youtubers bajo esta premisa son denominados como Vedettes por Debord (2008), pues son personajes que sobresalen socialmente por obtener grandes flujos de atención, constituyéndose como una mercancía más en un mundo capitalista. Debord (1967) ya había advertido sobre este fenómeno sosteniendo que las relaciones sociales de los sujetos se estaban transformando con los cambios de los modos de producción de las sociedades modernas, introduciendo que estamos en una sociedad del espectáculo y dónde la relación social entre personas está mediatizadas por imágenes Debord, 1995.

Sin embargo es Silbia, 2008, en la línea de Debord (1967), propone el concepto de especularización del yo el cual se refiere a “transformar nuestras vidas (ya no tan) privadas en realidades funcionalizadas con recursos mediáticos” (Silbia, 2008), refiriéndose a que en la actualidad nos enfrentamos ante una sociedad narcisista, con la necesidad de “querer ser distinto”, transformando los medios y la forma de expresarnos, pues existe todo un proceso de enaltecimiento de lo cotidiano, de lo pequeño de la gente común.

Pero ¿por qué ese enaltecimiento del Yo? Bauman (2007) expone que en la modernidad líquida, existe todo un proceso de estado de bienestar, que genera un proceso de individualización en la sociedad y una búsqueda constante de la identidad el YO. Silvia, (2008) dirá que desde mediados del siglo pasado existió entonces una nueva redefinición del yo. Siendo, una subjetividad que siente necesidad de ser armada, pero busca antes que nada la aprobación ajena, y es esta necesidad la que ejerce el intento de crear y tejer relaciones íntimas con los demás. Estos espacios de la construcción de subjetividades que quedan libres diría Silbia, (2008) que están siendo permeados por las lógicas capitalistas, pues se mercantilizan las relaciones que son mediadas por imágenes.

6.3 Interaccionismo simbólico

El interaccionismo simbólico se establece como una perspectiva teórica y metodológica que relaciona la realidad como un conjunto estrecho de interacciones, donde el sujeto es concebido como un proceso continuo entre la percepción y la acción individual. Esto se da en la medida de que: “El interaccionismo simbólico hereda elementos racionales de pragmatismo que se percibe desde las expectativas de la otredad, donde esta individualidad no es la morada primera y última del “ser”, por cuanto el “ser” reside en la relación con el “otro” (Hernandez, 2018, p.g 20). La persona no solo se construye a partir de la constante interpretación y relación con su contexto, también está en la capacidad de actuar acorde a sus propios saberes, se establece una dinámica en donde el sujeto se contempla a sí mismo pero también el otro interviene en la forma en que este observa y actúa”(Mella, 1998).

La acción se alinea no sólo a los intereses propios del individuo, también lo hace guiado hacia objetos que significan algo para él y este significado solo se logra construir con la interacción del yo con los otros. El ser humano como agente tiene la capacidad de interactuar socialmente, alterar, interpretar y generar significados en la construcción de pensamientos en el otro, afectando tanto la forma en que el otro percibe su contexto como este se percibe a sí mismo. Este enfoque aborda la existencia de estructuras sociales que se integran dentro de las relaciones, pero dichas estructuras no están dadas de forma definitiva sino que estas están sujetas a la constante construcción a través de la interacción entre los sujetos (Natera. 2017).

Por ello desde esta perspectiva teórica los espacios que promueven el relacionamiento entre las personas es el objeto de investigación en tanto a que busca captar el conjunto común de construcción de símbolos, que le da sentido a la interacción (Hernandez. 2018). La construcción de relaciones cotidianas, constituye un elemento central para el análisis, examinar cómo se maneja y se modifica el significado “the meaning of things has to be formed, learned and transmitted through social interaction” (Bärtschi, 2017, p.g 6). Se construyen modelos de relación que influyen en la construcción del individuo y su entorno, para lograr la comprensión de significados es esencial el relacionamiento del sujeto con el otro.

Este enfoque teórico describe el mundo como una unidad que tiene diferenciaciones internas, en donde sus partes aun al ser diferentes componen una unidad alineada, reflejando una estructura multiforme, amplia y entrelazada. Esta metáfora da cuenta de que el actor como sujeto no solo habita espacios con un otro, sino que vivencia, construye experiencias y percepciones con sus pares, es decir, este no solo es consciente de sus propios actos, también lo es de los demás; construye y comparte una cotidianidad con el otro, sus pensamientos no solo se centran en el yo sino también se piensa acerca de él (Schutz, 1969). Por ello desde esta perspectiva teórica la acción se comprende como un proyecto, una articulación de estrategias y percepciones que combinan el entorno del sujeto y su capacidad de procesar información y planear sus actos.

La acción se constituye como un proyecto, una actividad que está orientada a un futuro deseado, por ello el actor tiene la capacidad de ordenar y clasificar sus experiencias a modo de conocimiento, desarrolla un acto consciente en donde crea una imagen de lo que se pretende hacer. Aunque el sujeto no sepa a ciencia cierta las consecuencias que genera su acto, este de igual forma construye medios, fines y metas; ejecutando acciones racionales, que son voluntarias y espontáneas, pero que de igual forma se conforman como un proceso complejo de recolección de información y ordenamiento de la misma para generar un marco de acción que le permita controlar el acto en sí mismo (Schutz, 1969).

Goffman (1959) le da otro enfoque a su análisis sobre la construcción de la vida cotidiana, partiendo del hecho de que somos sujetos que desempeñamos un rol, un papel escénico el cual hemos preparado para ejecutar delante de un auditorio. A diferencia de los planteamientos de Schutz (1969), la actuación infiere una disrupción entre el yo mismo (que es humano) y el yo mismo social, lejos de estar bajo un marco de libertad y voluntad, el actor está más bajo procesos de burocratización de su propio espíritu, pero este dominio que tiene que ejercer el sujeto está muy lejos de darse de forma hipócrita, por el contrario este fluye más como el verdadero yo del actor.

Goffman indica que la palabra persona proviene de “máscara” y frente a este hecho, no sólo se infiere que se desempeña un rol, también esta representa el autoconcepto que el sujeto construye de sí mismo, esta es su segunda naturaleza, “He estado usando el término actuación para referirme a toda actividad de un individuo que tiene lugar durante un período señalando por su presencia continua ante un conjunto particular de observadores y posee cierta influencia sobre ellos” (Goffman, 1959, p.g 33). Con la actuación no solo se pretende mostrar una representación de la realidad, intenta mostrar atributos que le sean agradables a su audiencia.

La forma de mantener las máscaras es la disciplina social, “nuestros hábitos animales son transmutados por la conciencia en lealtades y deberes, y nos volvemos «personas» o máscaras” (Goffman, 1959 p.g 68). Y esto se debe en gran medida al hecho de que orientamos la acción hacia el otro, la conciencia del actor da cuenta de esto, su existencia permea la forma en que experimentamos socialmente y se perciben ciertos significados, generando en el sujeto un experiencia compartida, en la cual el actor no solo tiene que mostrar un nivel de adaptabilidad y aptitud adecuada, sino que deben dar impresiones idealizadas, mostrar un aspecto mejor que el de la audiencia, por lo general esto se hace reafirmando valores oficiales (Schutz, 1969).

La idealización constituye “una forma de «socializar», moldear y modificar una actuación para adecuarla a la comprensión y expectativas de la sociedad en la cual se presenta” (Goffman, 1959, p.g 46). Este proceso supone sacrificios para mantener una fachada, se crean signos y actuaciones favorables que se ajustan al estilo de expectativas que se intentan mostrar, el actor concreta su acción previendo cierta reacción positiva del auditorio, porque todo su rol se enfoca en la presentación efectiva de ciertas nociones planteadas previamente.

Por ello resultaría inútil todos estos esfuerzos sin un escenario que materialice sus estereotipos para tener éxito. La fachada opera en función de institucionalizar una realidad fáctica y empírica, esta se encarga de dotar al actor de elementos que le permiten mostrar una compatibilidad con el auditorio, donde comienza a estar en juego la apariencia, modales y gestos que son proyectados hacia un público. Toda esta sintonía tiene que ser ejecutada de tal forma que parezca natural, como si pareciera que esta es la naturaleza misma del actor.

De igual forma se institucionaliza un medio, un trasfondo escénico, un mobiliario o utilería que permite el flujo de la acción, este medio es fijo, es decir, el actor solo acude a este para desempeñar cierto rol y lo deja, el trasfondo escénico es fundamental para que se pueda poner en operación la fachada. Sin embargo este flujo constante de la acción afecta el trasfondo escénico, el actor tiene que constantemente adaptarse a las diferentes situaciones en las que se ve implicado en su vida diaria, teniendo que adaptar sus modos de interacción con la audiencia y con el mismo trasfondo escénico.

Este cambio de situaciones también tiene injerencia en la forma en que el sujeto crea una imagen del otro, es decir, el sujeto ya no está en contacto con el yo del otro actual sino con el tú de ayer, con cada situación el sujeto se va transformando en una persona distinta, el estar cara a cara permite una construcción bidireccional de las vivencias, el hecho de que el otro responda satisfactoriamente a la interacción crea una relación mutua. Esto cambia cuando los sujetos no se encuentran presentes en su entorno directo. se crea una imagen de lo que se supone que es ese otro en base a las expectativas y vivencias que se hayan tenido en conjunto.

Schutz (1969), desarrolla un marco analítico en el cual se examina el procesos constitutivo de las vivencias significativas, su desarrollo teórico si permite analizar cómo la vivencia puede convertirse en un elemento significativo dentro de la conciencia. El autor parte del análisis de la realidad, describiendo esta como un espacio compuesto por tiempo objetivo-auténtico y fases pre actuales, que desarrollan en la acción humana procesos concientes que duran o actos que ya son completados; es decir, el sujeto posee una temporalidad de espacio al interior de su conciencia, lo cual hace que su desenvolvimiento se de en transiciones continuas de procesos de rememoración y actos desarrollados en el plano del ahora.

Entonces en el plano del ahora la vivencia se presenta con claridad, se tiene conciencia del estado de ánimo, las emociones y la corporalidad, pero a medida que su trayectoria avance, esta va a ir transcurriendo al espacio del pasado, haciendo que el sujeto le quede más difícil evocar el desarrollo de la misma; por ello es directamente la reflexión, que dota a la vivencia de significado, Schutz (1969) afirma:

El concepto de vivencia significativa presupone siempre que la vivencia de la cual se predica significado, sea discreta, resulta entonces perfectamente claro que sólo puede llamarse significativa a una vivencia pasada, es decir, que está presente a la mirada retrospectiva como ya terminada y sustraída del devenir. (p.82)

El proceso de significación no solo requiere de la reflexión sobre una vivencia pasada sino que además, el acto de aprehensión, como la capacidad de diferenciar vivencias, también hace parte del proceso, en tanto a que se desarrolla un enfoque completo de atención por parte del sujeto, traspasando lo que constituye una conducta. La vivencia ya no solo está referida a una actividad concreta sino que está ubicada en un marco interpretativo asignado por la conciencia, ya que la vivencia en sí no representa nada, es la posición del yo frente a esta que lo constituye como un acto de atención.

La atención se construye como un proceso personal que se aborda desde la subjetivación, esto se da en tanto a que: “Participa en la construcción del Aquí-Ahora Y-Así real, porque el Aquí y Ahora no serían Así, es decir, faltaría la cualidad determinada por sí misma, si el yo no dirigiera su atención hacia ella” (Schutz, 1969, p.g 102). Por ello el aquí y el ahora afectan directamente la forma en que el sujeto construye su actitud hacia el pasado, hace que la vivencia se modifique distorsionando el grado en que los objetos son captados por la atención, “El significado de una vivencia sufre modificaciones según la clase particular de atención que el yo acuerda con esa vivencia” (Schutz, 1969, p.g 103). Incluso el sujeto no requiere de hacer un examen profundo sino que el sentido superficial puede ser suficiente dado a que la vivencia no es un hecho aislado, se concreta con corrientes de continuidad del pasado al presente.

6.4 Virtualidad

Latour, Law y Callon (1985) desarrollaron una propuesta epistemológica que se integra en la Teoría Actor Red (ANT en inglés); las múltiples investigaciones que se realizaron desde los inicios de la década de los ochenta, apuntan al desarrollo de una teoría social y a un diagnóstico de la modernidad (Kaczmarczyk, 2019). Latour parte de la idea de que la sociología y en específico la teoría, han fracasado en el intento de establecer una ciencia objetiva, recalcando el hecho de que la práctica científica puede llegar a ser difícil para ser analizada por la teoría social. Lo social de por sí no explica nada sino esto es o que tiene que ser explicado, por ello resulta necesario desarrollar una nueva teoría social que examine exactamente las explicaciones que se dan sobre lo social, por ello la Teoría Actor Red se constituye como una apuesta teórica que se inscribe dentro de la sociología de la ciencia, que busca integrar una nueva perspectiva epistemológica de producción y análisis del conocimiento, que contemple la realidad como un todo articulado.

Esto se extiende por el hecho de que la ciencia tiene poca capacidad para relacionar la sociedad con el discurso; y para poder entender mejor esta noción, Latour en una de sus obras habla por ejemplo de la capa de ozono, en donde indica que normalmente la ciencia la abarca desde sus componentes químicos o las diferentes posturas o ángulos; pero esto resulta contraproducente para la misma ciencia debido a que este fenómeno no solo se trata de un conjunto de reacciones

químicas sino también de decisiones políticas, discursos y hasta modos de consumo que la van destruyendo. A lo que va Latour es que la realidad es compleja y por ello al estudiarse siempre se debe tener en cuenta todos sus componentes.

La realidad debe ser comprendida como una cosa colectiva, por ello Latour indica que los antropólogos son los únicos que en su disciplina recogen en sus investigaciones las religiones, las formas de socialización, técnicas de construcción; uniendo elementos que son sociales, reales y narrados (Latour, 2006). Por ello propone la aplicación de un método científico que contemple la simetría naturaleza-cultura: lo colectivo. Pero este también describe la necesidad de que la antropología aborde no solo procesos que hayan ocurrido en el pasado sino que también sea capaz de investigar las dinámicas del presente.

Y uno de los problemas de que la realidad sea abordada de esta manera lo establece la modernidad la cual aunque es un proceso continuo y que carece de significado en sí, produce una clara división entre cultura y naturaleza, ignorando así que lo más fundamental de la realidad es que es un híbrido, advirtiendo que esta consideración se refiere a la interpretación y la descripción "no son objetivos ni sociales, ni son efectos del discurso, aunque sean reales, colectivos y discursivos" (Latour, 2006, p.g 6). La realidad es algo complejo y trivial, todo lo que nos rodea es lo híbrido que surge entre la cultura y la naturaleza, por el término modernidad implica dos zonas ontológicas diferentes, por un lado lo humano y por otro lo no humano.

6.5 Consumo

El consumo tiene un lugar central en las sociedades modernas y capitalistas , pues más que por su presencia en esta formas de sociedad -siempre ha estado presente- es la importancia que acoge en las la nuevas formas organización social. Simmel (1999) acogía esta en las nuevas sociedad industriales como una forma de diferenciación social en la estructura jerárquica. Bourdieu (1988) desarrolla esta idea más adelante, con el concepto de *Habitus*, teniendo siempre presente la relación de clase social - consumo, proponiendo que en las sociedades modernas las personas consumen más lo que les gusta que lo que realmente necesitan, y este gusto está determinado por la clase social a la que se pertenezca, determinando lo que se considera correcto en los valores de cada grupo, es decir el gusto está determinado por unas condiciones sociales del entorno.

Estos postulados constructivistas son importantes para comprender el fenómeno del consumo en la modernidad. Más que necesidades humanas es un intercambio de símbolos que conforman nuevas formas de comunicación, sin embargo al tratarse de una investigación ubicada en espacios virtuales se tiene que romper la relación directa de clase- consumo (aunque presente), Sassatelli (2012) reconoce las sociedades modernas como complejas, donde más allá de la clase o el estatus existen múltiples factores presentes en el consumo. Se empieza a postular entonces que la clase social no es el único factor explicativo, pues cuando la posibilidad de consumir se amplía para la clase media en el postfordismo, y entendiendo que en el consumo contemporáneo como postula Baudrillard (1970) ya no se consume únicamente productos sino signos, se tiende a seguir las tendencias y modas que imponen las clases altas.

Se entiende entonces el consumismo como una “actividad social impregnada por sueños de satisfacción y necesidades de deseo, su multidimensionalidad abarca alcanza y afecta la

creación de identidades individuales como la forma de relacionarnos con los demás” alonso, es decir la forma en cómo consumismo afecta la forma de interacción social. Cortina 2002 postulaba que por las formas de consumo que definen nuestra sociedad muestran también los valores y las creencias que orientan a esta, entiendo que si bien las personas tiene capacidad de elección no se trata de un consumismo individual, sino que las sociedades al igual que las personas, influyen y direccionan las elecciones personales. Y en la era del consumo la acción de las personas frente a las decisiones del mercado se verán cada vez más influenciadas por medios de comunicación y la publicidad.

Con estos postulados se ha entendido la presente etapa moderna como *sociedad del consumo*, y no necesariamente por la forma compulsiva de consumir cada día más cosas, sino porque este pensamiento conecta con los deseos y las creencias sociales que se tienen actualmente, donde la dinámica central de la vida social es el consumo y no de cosas que se necesiten precisamente. Si estas son las creencias de la sociedad actual, las personas que logren mostrar más facilidad para consumir y suplir sus deseos se convertirán en un grupo de referencia importante. Según Paul Ekins, citado por Cortina (2002), la sociedad de consumo es: Aquella en que la posesión y el uso de un número y variedad crecientes de bienes y servicios constituyen la principal aspiración de la cultura y se perciben como el camino más seguro para la felicidad personal, el estatus social y el éxito nacional.

Galbraith (1960) postula que lo que marca las tendencias de mercado no es la producción ni las necesidades del consumidor, sino la oferta y necesidades que se oferten a través de la publicidad, es decir la producción crea las necesidades que oferta a través de la publicidad. Por lo cual no se trata de explicar minuciosamente la conducta del consumidor sino las tendencias de un grupo amplio. Sin embargo la inserción de la tecnología hace que se pase de un consumo en masa a un consumo más diversificado Carrasco (2007), si bien existe un seguimiento a lo impuesto por las clases altas, la publicidad a través de la tecnología permite que sea personalizado y que el consumo de un producto sea más importante por su valor de cambio que por su valor de uso, pues representa socialmente algo. Se entiende que los consumidores no recogen pasivamente la publicidad, sino que existe la posibilidad de imprimir nuevos significados.

Con el debilitamiento de los grupos de referencia, las instituciones y el Estado Nación, la identidad deja de estar per-se al individuo y se convierte en una búsqueda diaria. El consumo, entonces, se ha postulado, más allá de suplir necesidades -como lo postulaba la economía ortodoxa- como una forma de comunicación simbólica, y al ser una actividad social impregnada por satisfacción y necesidades de deseo, se convierte en una forma de construir identidad individual. Es decir, como postula García Canclini (1995) el consumo es un proceso por el cual el individuo se apropia del producto yendo más allá de un simple consumo compulsivo o de satisfacción de deseos como lo proponen los estudios de mercado. Sin embargo, frente a estas postulaciones no se debe dejar de lado que la identidad se construye a través de la unión a grupos y la lejanía frente a otros, elemento que hace posible la tecnología.

Como hemos postulado, estamos ante una *sociedad de consumo*, que configura sus creencias y valores alrededor de este, pero no únicamente de forma individual sino también existe una estructura social y un modo de producción que oferta las necesidades que se desarrollan en la

producción a través de la publicidad, pero también existe un consumidor que se apropia de los productos que consume y más que por su modo de uso por lo que representa socialmente, teniendo claro que en la actualidad existe la posibilidad de un consumo más personalizado debido a las redes sociales. Es entonces el consumo y el consumidor un fenómeno que está presente en las dinámicas sociales e interviene en las formas de interacción social.

7. Marco metodológico

Para poder desarrollar esta propuesta investigativa se ha escogido el enfoque cualitativo en tanto: “Se interesa por la necesidad de comprender el significado de los fenómenos y no solamente de explicarlos en términos de causalidad” (Monje, 2012, p.g 13). Es decir, la investigación pretende hacer un estudio que busca generar una perspectiva desde adentro, donde se busca rescatar la singularidad y las particularidades del fenómeno a estudiar; los individuos que estamos tomando dentro de esta investigación no son objetos, son sujetos, que tienen la capacidad de reflexionar y tomar decisiones por sí mismos, esto permite al proceso académico poder analizar desde una perspectiva más compleja.

Este enfoque metodológico permite comprender la singularidad de cada uno de los actores que se ven involucrados en la construcción de las marcas personales, pudiendo rescatar las particularidades y las formas de inferir de cada una de las figuras que se ven implicadas dentro del proceso de la marca personal. El llevar a cabo esta interpretación minuciosa de cada actor nos permitirá comprender de qué forma también interactúan cada uno de estos sujetos por medio de la virtualidad, examinando así también la forma en que se forja una relación compleja entre el usuario y la red. Permitiendo comprender no sólo los discursos contruidos por la figura del Youtuber, sino que también se podrá observar de qué modo interactúan sus fans dentro de dichos discursos.

El poder rescatar las particularidades y percepciones son claves a la hora de abordar la construcción de la marca personal, en cuanto a que permite aproximarse a la personalidad e imagen que logran construir los creadores de contenido en interacción con las plataformas y los espectadores. Pudiendo analizar a profundidad cada uno de los actores y el rol que desempeñan en la estructuralización de una red interactiva, como lo es la marca personal; así mismo este enfoque permite ver a YouTube como un actor en todo el sentido de la palabra, el cual maneja sus propias lógicas y funciones.

De tal modo que una de las herramientas de recolección principales para la investigación es la netnografía, esta metodología pretende indagar las interacciones generadas por medio de Internet, en donde las vivencias de la red constituyen el objeto directo de estudio, esta surge en respuesta a la necesidad de tener métodos que puedan investigar al sujeto en el contexto de las ciberculturas o comunidades virtuales. Esta técnica de estudio se encuentra vinculada con la antropología y deviene directamente de la etnografía y al igual que esta, busca interpretar las prácticas que se establecen en un espacio determinado, en este caso se trata de un escenario virtual el cual brinda un amplio espectro de análisis.

En este sentido este método permite participar a las ciencias sociales en debates actuales en donde la adaptabilidad de este método se ciñe a la diversidad y complejidad del fenómeno como el que se va a estudiar en este documento, de tal modo la netnografía es una de las metodologías más adecuadas para estudiar las interacciones que se dan en los entornos virtuales, esto se da en la medida en que porque se analizan las particularidades del comportamiento del consumidor, mostrando así cómo se establecen las relaciones entre los lenguajes, los diferentes tipos de miembros dentro de determinadas comunidades.

Y en cuanto a esto la netnografía está dirigida a analizar a YouTube en conjunto con sus funciones, estas serán descritas acorde a los servicios que presta al espectador y al creador de contenido, pudiendo rescatar cómo interactúa cada actor dentro de las herramientas y límites que otorga la plataforma. Debido a la lógica misma que contiene el proceso de la marca personal, se hará adicionalmente un proceso de análisis netnográfico que vincula la temporalidad del contenido producido dentro de Youtube por los canales “Ami Rodríguez” y “Calle y Poché”, ambos canales han sido seleccionados acorde a los siguientes parámetros: son unos de los canales mejor posicionados en temas de reproducciones en Youtube Colombia, también contienen contenido diferente que brinda un margen de análisis más amplio, además se puede evidenciar que estos creadores de contenido se han consolidado como marcas personales.

El contenido que se va a analizar es el producido desde el enero del 2016 hasta el agosto del 2020 esta temporalidad se ha establecido así debido a que el canal Calle y Poché comenzó a subir vídeos hasta finales del 2015, y dado a que se quiere analizar a la par con el otro canal, se estableció esta fecha como un espacio temporal adecuado para realizar el ejercicio académico. Lo que se pretende hacer con estos vídeos es realizar un proceso de análisis que permita comprender cuál es la dinámica de ambos canales y como ha sido posible construir una comunidad por medio de esta plataforma. Pero así mismo se ha decidido tomar sus cuentas oficiales de Instagram y analizar las publicaciones que generaron los creadores de contenido en la red social, las publicaciones fueron tomadas desde el 2016 (año en que comienzan a publicar contenido Calle y Poché), hasta agosto del 2020, esto con el fin de poder abarcar la marca personal como un constante proceso de reafirmación por medio de otras plataformas virtuales.

Esta netnografía no sólo servirá para analizar el contenido que generan ambos actores en dichas plataformas digitales, sino que también se ha pensado en que un ejercicio aplicado de la información que se recolecta puede brindar también una perspectiva de análisis muy importante, pudiendo otorgar otros datos que pueden nutrir el ejercicio que se está proponiendo. En esta medida lo que se va a realizar es crear una cuenta de fans para las creadoras de contenido Calle y Poché en Instagram, se han seleccionado acorde a que resulta mucho más fácil crear y compartir contenido respecto a ellas en comparación con Ami Rodríguez. Este ejercicio se hace porque permite observar de una forma más participante y aplicada que tipo de contenido genera más interacción al interior de la plataforma, que características posee la población que reacciona al contenido y que herramientas brinda la plataforma para lograr dicho contenido.

Así mismo la información se verá reforzada por entrevistas semiestructuradas que se le realizaron a dos creadores de contenido. Rodríguez, (2011) indica que las entrevistas: “parten de una pauta o guía de preguntas con los temas o elementos claves que se quieren investigar o profundizar de una exploración previa con el informante. El marco de realización es de este tipo abierto y en un ambiente de cordialidad” (pág 30). Esta herramienta nos permite obtener datos a profundidad, entender las percepciones, los modos de pensar, opiniones, experiencias, etc; lo cual resulta pertinente para analizar desde perspectivas y figuras concretas la forma en que éstas perciben su trabajo al interior de estas plataformas.

Si bien el estudio quiere recopilar estas particularidades, para poder analizar la complejidad del problema que se está planteando, también se van a tener en cuenta ciertas herramientas que se inscriben dentro del enfoque cuantitativo en tanto a que permite “identificar una serie de elementos comunes, lógicamente estructurados, que proporcionan dirección y guía en el momento de realizar una investigación, los cuales pueden organizar en fases y etapas” (2012, 20). Por ello es de suma importancia recopilar los datos estadísticos que se tienen acerca de ambos canales, mostrando así el alcance que han logrado obtener estas figuras al interior de las plataformas de Instagram y YouTube, sobre este segundo espacio virtual es en el que se va a hacer mayor énfasis, revisando el promedio de tiempo de los vídeos, los niveles de interacción en las secciones de comentar, me gusta y no me gusta.

Otra técnica de recolección de información que se utilizará será la encuesta, a partir de un cuestionario o formulario que será difundido por medio de Instagram y Facebook en grupos y páginas de fans. El fin de la encuesta es poder obtener datos más precisos acerca de los fans de estos creadores de contenido y ver la relación con estas marcas personales, cabe aclarar que se va a hacer un total de dos encuestas, una para Ami Rodríguez y otra para Calle y Poché. La encuesta que se realizará es de tipo descriptiva, ya que como indica (Álvarez, 2011) se usa para caracterizar a la población y generar distintas calificaciones en la misma. De tal forma que el formulario consta de un total de 13 preguntas divididas en las siguientes categorías: datos sociodemográficos, relacionamiento e interacción con las marcas personales y permanencia en la plataforma. Esta encuesta tiene un mínimo de muestra de 50 personas para cada encuesta.

CAPÍTULO DOS

¿CUÁLES ACTORES EN RED?

El objetivo de este capítulo es caracterizar los diferentes actores que conforman la red, se pretende identificar y analizar el rol que juega cada uno dentro de un espacio virtual, esto con el fin de comprender las características principales que constituyen la acción de cada una de las partes y su importancia en la construcción de la marca personal. Para este capítulo comenzaremos desde los actores más macro, iniciando con Google como comprador y dueño de YouTube, para continuar caracterizando la plataforma YouTube, ahondando en su estructura como empresa, sus objetivos y políticas para abordar y comprender la forma como nacen los YouTubers y se constituyen en esta; luego de esto, se comprara YouTube con la red social Instagram, para identificar cómo se crean las figuras de micro celebridades en la red, y la función que tiene cada plataforma, para finalizar se analizan y se comparan los contenidos

producidos por los YouTubers Ami Rodriguez y Calle y Poché, para ilustrar la construcción de la marca personal.

8.1 Google como dueño de la información

Google Inc es una compañía multinacional estadounidense que se centra en la producción de servicios digitales. Como entidad corporativa se encarga de comercializar la información de los usuarios que usan sus servicios, según cálculos del IMF Business School, esta plataforma está en la capacidad de almacenar hasta 5 GB⁵ de información personal de cada usuario, lo que se traduce a tres millones de documentos en Word (Lohr, 2019) (Clarín, 2019). Para el presente estudio resulta importante describir y analizar ciertas particularidades de esta compañía en tanto es esta quien administra, regula y da manejo a YouTube y de la misma manera es quién tiene acceso y da tratamiento a los datos de los usuarios que conforman esta plataforma. Aunque no nos detendremos mucho en estudiarla, si vale la pena describirla como actor decisivo en la operatividad de la plataforma y la constitución de la red.

La constitución de Google tiene sus inicios en el año 1995 en la Universidad de Stanford por Larry Page y Sergey Brin, el primero planeaba estudiar allí y el segundo fue encargado de mostrarle el campus, ambos estaban cursando el doctorado en Ciencias de la Computación, en dicha universidad. Luego de un año empezaron a trabajar juntos en un proyecto universitario desde su dormitorio que consistía en crear un motor de búsqueda que en su momento fue nombrado *Backrub*, tiempo después pasó a llamarse Google. El nombre, que hace referencia a la expresión matemática del número 1 seguido de 100 ceros, reflejaba con exactitud el objetivo de Larry y Sergey: “Organizar la información del mundo y hacerla útil y accesible de forma universal” (Google, s.f). Su principal producto es constituir un buscador, pero también crear múltiples servicios digitales, que van desde redes sociales, servicios de correo electrónico hasta mapamundis digitales (Chabaud, 2012).

Además, no sólo se constituye como el buscador más grande de internet sino que ha desarrollado o adquirido 44 productos entre estos YouTube, que lo mantienen activo en el mercado a nivel mundial (a excepción de China, donde no entra la señal de YouTube), es decir es la plataforma que tiene información sobre las búsquedas, preferencias y aspectos personales a nivel mundial. Al tener esta información y nichos de atención, su principal fuente de monetización es por medio de la publicidad, la cual se desarrolla a través de un grupo importante de productos y herramientas informáticas que brinda esta organización. “Cerca del 90% de las búsquedas en internet son manejadas por este gigante de búsqueda en todo el mundo y muchas empresas confían en ser clasificadas en los resultados de búsqueda de la plataforma para atraer la atención de clientes potenciales” (Harford, 2017 citado en Ancin, 2018). Esto quiere decir que la información que le brinda el usuario a la plataforma se convierte en la materia prima perfecta para generar anuncios que están en la capacidad de adaptarse a las preferencias de cada usuario, la identidad digital da un perfil de consumidor que es perfecto para conocer lo que realiza el usuario, que sitios web frecuente, que tipo de vídeos reproduce en YouTube.

Entre las herramientas más destacadas encontramos cuatro según Ancin que son importantes en la construcción de la marca personal (2018): 1. Analytics trends la cual permite predecir el comportamiento de la búsqueda 2. Google Adsense, es publicidad en línea que muestra anuncios a las personas que estén interesadas y permite a los dueños de las páginas monetizar si cumplen con nichos de atención valiosos 3. Trends, es un informe diario del volumen de

⁵ Los gigabytes son una medida de almacenamiento informático que equivale aproximadamente a mil millones de bytes, esta última es la mínima medida de dicho sistema de memoria, lo que equivaldría a que Google posea cinco mil millones de bytes a disposición para almacenar información de cada usuario (Real Academia Española, s.f., definición 1).

consultas que los usuarios ingresan en el motor de búsqueda de Google. 4. Adword, la publicidad en línea que muestra los anuncios a las personas que están interesadas, y filtra a las que tengan mayor probabilidad de no estarlo.

Si bien Google tiene su principal fuente de monetización en la eficacia de su publicidad, lo que hay detrás de esto es una estrategia de negocio que se realiza a través de los datos brindados por los usuarios y las interacciones realizadas en plataformas como YouTube. Ya afirmaba (Castells, 2019) que las grandes empresas de comunicación digital, como Google, Facebook y Twitter, no están tan concentradas en ejercer el poder, sino en convertir toda nuestra actividad en datos, entre más tráfico de personas más datos, es decir más ganancia. Sin embargo los gobiernos si están interesados en ejercer vigilancia y control, y qué mejor manera de hacerla que con los datos que nosotros mismos brindamos. Sin embargo, esto muestra que las empresas más allá de querer ejercer vigilancia si desean tener control sobre las decisiones de compra de los usuarios.

Google tiene en su poder el bien más importante de la sociedad actual según (Castells, 2019): la información. Por esta razón la empresa ha estado en escándalos de colaborar con agencias de inteligencia, o el poco trato de los derechos de autor. Google es un actor principal en esta monografía, ya que aunque parezca un actor lejano de los Youtubers, se hace cargo del funcionamiento de la plataforma y sin él, se dudaría del impacto y posicionamiento que ha logrado esta plataforma debido a su buen manejo de la información como un bien, sin embargo, esta idea no la ahondaremos en este apartado.

8.2 YouTube como plataforma de la sociedad del espectáculo

Es pertinente antes de ahondar en profundidad en el tema, comprender lo que se entiende como *YouTube*, esta ha sido definida como una plataforma digital que sirve para almacenar distintos tipos de información desde personal hasta de negocios, pero las plataformas también pueden convertirse en una red social a partir de las diferentes funciones que se programen y vayan dirigidas a facilitar la interacción entre usuarios, comprendiendo el concepto de red social desde la perspectiva expuesta por Celaya (2008) como lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos. Sin embargo, YouTube ha sido definido más allá que una plataforma o red social, como un medio de comunicación por Enríquez & Lopez (2016), debido a la facilidad de subir contenido y las lógicas publicitarias persistentes (las cuales caracterizamos más adelante). Para la presente investigación entenderemos a YouTube como una plataforma digital y red social, pero antes que eso, como el motor de búsqueda de vídeos más utilizado de internet, ya que permite y tiene bastantes funciones para fomentar la interacción diferida entre los usuarios y el contenido.

Esto se da en la medida de que YouTube “Posee múltiples significados, es una expresión metafórica y altamente polisémica” (p.g 4), por ello no se podría dar una definición exacta de lo que significa la plataforma, en la medida que comprende múltiples funciones y servicios. Como compañía buscan dar voz a las personas alrededor del mundo, poniendo a disposición una plataforma lo suficientemente desarrollada como para establecer el mundo al alcance estas voces; su función es convertirse en un canal que promueve el flujo de información por medio de formatos de vídeo, que son lo suficientemente capaces de generar comunidad a través de historias (YouTube, s.f).

Como se ha mencionado YouTube nace en el 2005 en San Bruno, California. Fundada por los ingenieros Jawed Karim (28 de octubre de 1979), Steve Chen (17 de agosto de 1978) y el diseñador Chad Hurley (24 de enero de 1977). Jawed y Steve son inmigrantes provenientes de Merseburg Alemania y de Taiwán respectivamente; la familia de Jawed se asentó en el estado

de Minnesota y Steve en el estado de Illinois (Estados Unidos), por su parte Chad Hurley nació en Pensilvania. Steve estudió en la Illinois Mathematics and Science Academy, una de las secundarias más prestigiosas en temas de ciencia y matemáticas (IMSA, 2015) para luego ingresar a la Universidad de Illinois en Urban-Champaign, donde también estudiaría Jawed Karim. Esta Universidad es conocida por destacar en el ámbito investigativo y por desarrollar el navegador web moderno (BBC, 2018) (Top universities, 2020).

Solo Steven Chen concluiría sus estudios como ingeniero, dado a que Karim los abandonó para trabajar en Paypal. Chad Hurley por su parte estudió artes en la Universidad de Pennsylvania y comenzó a trabajar para las áreas de diseño de eBay y Paypal, en esta última compañía se conocieron los tres, quienes comenzaron a trabajar desde 1999; Chen participaba en la construcción del sitio web de la compañía, Hurley colaboraba en el diseño del interfaz con el usuario y Karim diseñó un sistema de seguridad anti fraudes. Ambos trabajaron en dicha compañía hasta que lanzaron YouTube en el 2005 (BBC, 2018).

Existen diferentes versiones de cómo surge YouTube. Hurley y Chen, narran que la idea de YouTube surge de la necesidad de compartir unos vídeos tomados durante una fiesta, Jawed por el contrario dice que la fiesta nunca ocurrió y que la idea de compartir vídeos en internet fue suya. Los compañeros han dicho que la fiesta ocurrió y que la idea principal de YouTube era crear una página de citas y Karim ha dicho que sí se vio influenciado por una página de citas llamado HotorNot.com.

A pesar de las diferentes versiones difíciles de verificar, YouTube se creó con el eslogan “Tu Depósito de Video Digital”, frase que daba cuenta de la función original de la plataforma como contenedor o archivo de videos hogareños (Gehl, 2009, citado en Dijck). Por primera vez la cotidianidad y los formatos caseros de baja producción podrían ser de interés público, centrándose en el usuario como transmisor y consumidor de contenido audiovisual, teniendo así la ventaja de tener una constante producción de vídeos y los suficientes consumidores para reproducirlos e interactuar con los mismos.

Pero esta cotidianidad no podía ser filmada si no se creaban las facilidades para subir contenido a la red, por ello YouTube innovó en las formas de alojar y reproducir material en formato de video, ya que “En general, el vídeo se consideraba un contenido poco adecuado para su circulación por internet, debido fundamentalmente al elevado peso de sus archivos. Además, internet se creó como algo textual y no visual” (Gehl, 2009, p.g. 49). La compañía revolucionó la forma en que se compartía vídeos en Internet, por primera vez para reproducir un vídeo no se tenía la necesidad de descargarlo y que ocupara espacio en el disco duro de la computadora, Internet tenía la capacidad de reproducirlo y almacenarlo, facilitando mucho más el consumo dentro de la plataforma.

Imagen N. 1 Vídeo Me at the Zoo (2005)



Fuente: YouTube

Desde la construcción de su nombre se le atribuye a una especularización del yo en la noción de la sociedad del espectáculo, porque es el actor y su vida cotidiana lo que es protagonista en la plataforma, al constituirse con el eslogan de *Broadcast Yourself* (transmite tú mismo), pretende que estos formatos de vídeo se hagan acorde a los recursos y a los instrumentos que posee cada usuario; el mismo nombre era innovador, pues rompía con los esquemas de la comunicación tradicional, haciendo referencia al usuario como creador y consumidor - Prosumidor-. Es decir, los usuarios pueden transmitir lo que son y también pueden acceder fácilmente a los vídeos, sin la necesidad de descargarlo, esto se recoge dentro de la función de “*streaming*”. Ejemplo de ello es el primer vídeo subido a la plataforma, en el cual se puede observar a Jawed Karim co-fundador de YouTube de paseo por el Zoológico de California durante 2006, el vídeo solo dura 18 segundos y muestra a un sujeto normal de paseo por un lugar común de la ciudad, esta es la idea de YouTube (Antolín, 2012).

La facilidad de la interfaz⁶ programada por YouTube, hizo que millones de personas empezaran a subir vídeos de diferentes temáticas que gracias a los altos niveles de seguidores y visualizaciones, nacen figuras representativas como los denominados “YouTubers”, los cuales analizaremos a profundidad más adelante. Este tipo de figuras se vincula con los objetivos expuestos anteriormente, en la medida que estos actores producen altos índices de interacción y seguimiento de los vídeos de la plataforma, es lo que contribuye a que se pueda establecer YouTube como una comunidad. Por esto, entendemos a YouTube como una plataforma de la sociedad del espectáculo, pues las relaciones están mediatizadas por imágenes, y existe una relación difusa entre realidad y representación (Debord, 1995 -Tesis 4)

⁶ Dentro de la informática la interfaz designa una conexión entre dos sistemas o dispositivos que son fundamentales para el proceso comunicativo de los usuarios y las máquinas (Real Academia Española, s.f., definición 1)

Tal como lo indica Sibilia (2008) existe en la actualidad una explosión de productividad e innovación en un capitalismo informacional, avances como el aumento de la banda ancha de Internet, significa que la capacidad de transmitir cierta información por medio de redes interconectadas, tienen un mecanismo que permite a la información navegar por Internet a altas velocidades, enlazando datos entre diferentes redes y permitiéndole al usuario tener más acceso a la red (El Tiempo, 2005). Esto tiene injerencia en el hecho de que por primera vez las páginas web tienen la facilidad de almacenar y cargar contenido, que por su formato resulta mucho más pesado para ser procesado por los dispositivos de los usuarios (tesis), impactando en la facilidad de acceso y consumo dentro de estas plataformas, su diseño y programación tienen la capacidad de alojar y promover grandes flujos de consumo e interacción.

Estas dinámicas harían que para junio del siguiente año del lanzamiento, la plataforma acumulara un crecimiento mensual del 20%, albergando 5.1 millones de vídeos y generando hasta el momento más de 1.73 billones de vídeos vistos, con un consumo de 9.305 años frente a sus pantallas atrayendo Inversionistas que buscaban en Internet una nueva forma de expandir sus ganancias; por ejemplo, para el año 2006 el epicentro de estas plataformas (Silicon Valley) atraería inversiones por más de 2.000 millones de dólares por semana (Worthen, 2007).

8.3 Si la mayoría de servicios son gratis, ¿Cómo se rentabiliza YouTube?

Estos nuevos desarrollo tecnológicos atraían grandes cantidades de inversiones pero muchas veces no se tenía bien estructurado la forma de rentabilizar las plataformas, al ser tan recientes y manejar nuevas lógicas de mercado, hasta esos momentos se estaba diseñando los canales para monetizar estos flujos de atención e información que atraían. Por ejemplo, para el caso de YouTube una de las mayores dificultades para quien adquiriera el sitio web, era que tendría que solucionar el tema de derechos de autor, el hecho de que se pudiera subir a la red cualquier tipo de vídeo iba a generar la distribución de contenido que no se tiene derechos sobre el uso de propiedad, por ello en el 2006 la compañía discográfica Universal demanda a YouTube por derechos de autor, exigiendo que sus vídeos fueran retirados (Antolín, 2012).

Aun así dos meses después Google, el mayor motor de búsqueda de internet estaba interesado en la compra de YouTube, pues se había convertido en uno de los sitios web más visitados de internet con un promedio de 100 millones de visitas por día. El 9 de octubre del 2006 se hizo pública la compra de la plataforma YouTube por parte de Google en una transacción de 1.650 millones de dólares en acciones (lo que equivale a 6.131.547.45 pesos colombianos). El hacer que YouTube fuera parte de su dominio le permitía a Google tener la comunidad interactiva más grande de vídeos, la plataforma contaba entonces con un promedio de 100 millones de vídeos vistos por día y 73 millones de visitantes por mes, haciendo que Google aumentará su número de vídeos por un factor de 10. Es decir, esto le permitía a ambas compañías posicionarse como los grandes motores de búsqueda de información textual gráfica y con la compra de YouTube, de vídeos más grande del mundo; lo que significaba un tráfico masivo de atención, información y consumo, impulsando así un modelo de negocio que hasta en esos momentos estaba definiendo Google.

Google decidió mantener la estructura operativa de YouTube, esto le permite a la plataforma conservar cierta independencia respecto a la compañía, ya que Google estaba convencido que el operar de esta forma le podría seguir contribuyendo al éxito de la plataforma, de tal modo que la estrategia estaba más enfocada en vincular la información y los datos de la plataforma dentro del motor de búsqueda, para así ampliar el número de respuestas que se le podía ofrecer al usuario. Pero este flujo masivo de atención que despertaba la plataforma en la población

mundial tenía que lograr la forma de monetizarse, en términos concretos, se tenía que hacer rentable el sitio web; por ello en el mismo año de la compra, Google firmó un acuerdo de distribución con Universal Music Group, CBS y también con los sellos discográficos Sony BMG y Warner Music (Antolín, 2012).

Esto les permite a estas compañías ser los distribuidores directos del contenido que ellos producían dentro de la plataforma, verse beneficiados de la publicidad que se alojaría en su propio contenido y solucionar los temas legales por derechos de autor. Por ello desde el inicio se estableció a la publicidad como la principal forma de rentabilizar la plataforma, en tanto se garantiza la producción constante de contenido y con ello la atracción de público y las empresas; logrando así un sistema de publicidad efectivo, basado en la personalización de los anuncios según la interacción del usuario con la plataforma. Aunque el sistema de financiamiento va a ser profundizado más adelante, si cabe aclarar que en la actualidad YouTube se constituye como el 10% de las ganancias anuales de Google con un aproximado de rentabilidad de 175.000 dólares por día, generando así ganancias por encima de los 200 millones de dólares (Wakabayashi, 2019).

Pero vale la pena detenernos en este punto y examinar exactamente qué se entiende por publicidad y para este texto desde qué perspectiva se aborda. De forma muy general se puede establecer a la publicidad como un instrumento de comunicación cuyo fin principal es crear un ambiente favorable para que un grupo de sujetos adquieran ciertos productos o servicios; en este sentido el anuncio opera como un mensaje o un elemento que constituye a la publicidad, contribuyendo con la intención de dar a conocer el servicio o producto que se pretende mostrar al potencial comprador (Codeluppi, 2007).

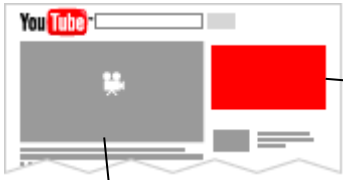
De ahí que la publicidad esté en la capacidad de captar algunos significados que son reconocidos por el colectivo social y los adapte a determinados productos y servicios. Esto le permite construir una idea o una representación parcial de la realidad, en donde la adquisición del producto no solo trae consigo el bien en sí mismo, también le otorga ciertos atributos sociales al consumidor, lo dota de determinados valores sociales que son reconocidos por sus pares (Corrigan, 1997). Esto no quiere decir que el sujeto tenga un rol pasivo dentro de la publicidad, este interpreta constantemente los significados y los valores asociados al mismo, pero no se debe dejar de lado que este es un instrumento de promoción y legitimación de la cultura del consumo, siendo así uno de los actores que más influyen en el proceso de producción de la cultura en la sociedad actual (Codeluppi, 2007).

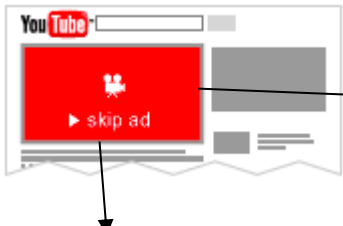
Por ello desde la sociología la publicidad tiene una influencia que va más allá de la decisión de compra, la publicidad es un elemento que tiene un efecto social, tiene impacto sobre el contexto social y cultural del sujeto. El hecho de que se seleccione elementos culturales relevantes a la hora de crear y promover ciertos significados sociales, muestra su capacidad para alterar los referentes sociales e influir en la concepción de ciertos valores (Pollay, 2006). De ahí que desde esta perspectiva la publicidad que maneja YouTube, muy en la línea de lo planteado por Goffman (1979), de presentar una apariencia, una versión de la realidad, se constituyen en un reino de la fantasía, esta plataforma tiene el poder de convertirse en una herramienta fundamental para que las empresas construyan estrategias de comunicación de predeterminados valores sociales, permitiéndoles así un espacio ideal para comunicar e influenciar en ciertas preferencias y concepciones de los usuarios.

Aunque Goffman (1979) analiza la publicidad de la década de 1970, los anuncios que emplea YouTube opera de forma similar a los formatos publicitarios tradicionales (periódicos, revistas

y medios televisivos), en tanto a que busca transmitir experiencias y significados que se recogen dentro de ciertos productos y servicios. Pero gracias a su tecnología y capacidad de procesamiento de datos resulta que la publicidad que se aloja dentro de la plataforma es mucho más efectiva, ya que se puede generar contenido relevante con el cual los usuarios pueden interactuar, comentar y compartir, cosa que antes no se lograba con los anuncios de publicidad tradicionales. Otra cuestión que diferencia la publicidad que ofrece YouTube a la tradicional, es que los anuncios no son mostrados a toda la audiencia, solo se le expone a los usuarios que muestran probabilidad de estar interesados en lo que ofrece la empresa (YouTube, s.f). Por ello en la siguiente tabla se podrá observar los diferentes anuncios que se alojan en la plataforma, con sus respectivas funciones y fines.

Tabla N. 2 Tipos de anuncios en YouTube

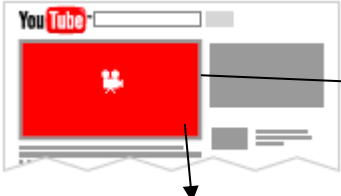
Tipo de anuncio	Descripción	Función
Anuncio gráfico	 Solo aparece en las computadoras Se encuentra en la parte derecha de la pantalla del video	Está diseñado para captar de forma inmediata la atención del usuario cuando éste reproduzca un vídeo. Los anuncios gráficos dependen de dos factores: lo que el usuario consuma o consulte dentro de la plataforma o lo que el sistema tenga a su disposición para mostrarle. Su sistema es tan eficaz que se cobra por clic, es decir, cuando el usuario da clic en el anuncio el anunciante paga.
Anuncios superpuestos	 Solo ocupa el 20% del espacio del vídeo Se tiene 23 veces más probabilidad de visitar el canal del anuncio	También conocidos como Trueview, son uno de los formatos publicitarios más eficaces acorde a que concentran más la atención del usuario; el espectador lo lee de forma inmediata y para cerrarlo lo va a tener que observar por lo menos un par de segundos. Para medir su efectividad se mide el número de

		impresiones ⁷ y la tasa de clics ⁸ . Solo aparece en las computadoras.
Anuncios de vídeos que se pueden omitir	 El anuncio solo puede ser omitido después de 5 segundos Solo se cobra cuando el usuario visualice la totalidad del anuncio	Se puede encontrar al principio, durante y al final del vídeo, está disponible en computadoras, dispositivos móviles, televisores y consolas de juego (Support Google, s.f). La importancia de que aparezca en la mayor parte de dispositivos electrónicos es que esto le permite poder llegar a más público y poder hacer mejor el proceso de recordación de marca. La técnica más usada para enganchar al usuario es el storytelling ⁹ .
Anuncios de vídeos que no se pueden omitir	 Aparecen en computadoras y dispositivos móviles No pueden ser omitidos por el usuario, su duración dura aproximadamente de 15 a 20 segundos	Estos anuncios en forma de vídeo tienen el fin de lanzar mensajes claros y fáciles de recordar a potenciales clientes, su principal ventaja es que al no poderse saltar se tiene asegurado que el usuario recibirá el mensaje.
Bumpers publicitarios		Es muy similar al anuncio anterior, a diferencia que su

⁷ Este término significa el número de veces que el sistema hace aparecer cierto contenido en diferentes secciones de la plataforma, se mide la cantidad de veces que el vídeo le apareció a un usuario (York, s.f).

⁸ O también conocido como CTR, designa la proporción de personas que al ver un anuncio dan clic sobre él. Este mecanismo es muy usado para medir el rendimiento de los anuncios y las palabras clave (Support Google, s.f)

⁹ Esta técnica del marketing consiste en conectar con el usuario por medio de historias que sean lo suficientemente capaces de establecer una conexión emocional con el consumidor, esta técnica es muy efectiva a la hora de querer internalizar ciertos valores en los espectadores (40 de fiebre, s.f)

	 Se cobra cuando el anuncio ha sido mostrado 1000 veces También se cobra si el usuario no le da omitir al anuncio o si le da clic en el vínculo de la marca	duración no supera los 6 segundos, está destinado para mostrar un mensaje claro, directo y que cree expectativa en los espectadores, por ello este formato de anuncio ha venido aumentando un 70% en los últimos 3 años y 1 de cada 3 anunciantes eligen este tipo de publicidad.
--	--	--

Fuente: elaboración propia con datos tomados de Support Google

Lo que se quiere demostrar con esta tabla es que el diseño y la operatividad de cada uno de los tipos de anuncios, están planeados de forma milimétrica. Gracias a la capacidad que tiene la plataforma para medir el comportamiento del usuario dentro de la página web, han sabido cómo generar espacios publicitarios eficaces, en donde la connotación persuasiva de la publicidad aumenta mucho más que la que se da en medios tradicionales, YouTube es mucho más capaz de promover un ambiente de consumo efectivo, sus técnicas se han adaptado a la masividad que atrae la plataforma y se ha servido de esto para crear un perfil de consumidor para cada usuario que cree una cuenta dentro de la página web.

Este éxito radica en el hecho de que la plataforma permite a las campañas publicitarias desarrollar estrategias que integran imágenes y experiencias con situaciones concretas de consumo, creando anuncios que pueden satisfacer las necesidades momentáneas de los usuarios, teniendo así una alta probabilidad de que el espectador se deje influenciar por los anuncios y los termine viendo por completo. Estas estrategias buscan que las marcas logren conectar con los espectadores y que así se les pueda comunicar valores asociados a la compañía; gracias a su contenido original y sus formas de interactuar con el mismo, le permite a las marcas tener mayor impacto en la medida de que el usuario también puede participar dentro de la campaña y la ayuda a viralizar (Díaz & Ludeña citando a Blau Marí, 2018) (Antolín & Clemente, 2017).

Impulsando así “el capitalismo de consumo que es un rizoma para que los consumidores circulen sin salir” (De Juan Amat citando a Ibáñez, 1994) . Mientras consumen vídeos, los usuarios pueden también adquirir otros servicios y productos, estas plataformas, amplían el comportamiento consumista de los usuarios, su capacidad de conocer qué tipo de cosas consume cada sujeto crea un bucle de consumo que es efectivo y que conoce muy bien las preferencias de los usuarios, es por ello que estas plataformas atraen tanta inversión de publicidad, las compañías saben muy bien que estos desarrollos tecnológicos tienen información y conocimiento de sus visitantes por ello saben a quién, dónde y cuándo es efectivo mostrar un anuncio.

Aunque este sistema resulta muy efectivo para ambas partes, para la plataforma muchas veces resulta difícil hacer seguimiento en donde aparece la publicidad, por ejemplo, en el año 2017 el diario británico The Times dio a conocer una investigación en donde se vinculan varias empresas multinacionales y sus anuncios, en vídeos extremistas, nacionalistas, racistas y homofóbicos. Esto resultó en un gran problema legal para la plataforma porque muchas empresas decidieron dejar de pautar dentro de la página ya que esta clase de vídeos donde se alojaba su publicidad, no compartía sus valores como empresas; aunque muchas de estas

compañías llamaron al boicot, la cifras de Media Radar indican que para ese año la publicidad incrementó en un 11%, mostrando que la mayoría de anunciantes se quedaron y además gastaron más dinero (Media Radar, 2018).

Dado a que Google rara vez muestra sus ganancias según la fuente de donde se obtienen, no se tienen datos periódicos acerca de cuánto dinero aporta la publicidad a YouTube, así mismo resulta difícil saber cuales son las empresas que más dinero invierten en pautar en el sitio web, pero con las investigaciones que se realizaron en el 2017, se pudo saber que varios conglomerados invertían miles de millones en publicidad dentro de la plataforma en los que figuran:

Tabla N. 3 Algunas empresas que pautan en YouTube

Tipo de conglomerado	Empresas
Publicitario	Havas: empresa dedicada a las soluciones creativas para posicionar marcas dentro de medios digitales, opera desde Colombia (iab Colombia, 2017).
Medios de comunicación	BBC (Corporación británica de medios públicos) The Guardian
Gobiernos	Gobierno del Reino Unido
Automotriz	Volkswagen Toyota Nissan
Cadenas de comida	McDonald's Domino's Pizza Starbucks
Cadenas de almacenes	Walmart Marks and Spencer (M&S)
Operadores de telefonía	AT&T: es la multinacional más grande en temas de telecomunicaciones del mundo, con sede en EEUU, es un proveedor de servicios de telefonía fija, alrededor del mundo. Verizon: es una empresa operadora de telefonía móvil.
Entidades bancarias	RBS HSBC Lloyds

Otros	Johnson & Johnson
-------	-------------------

Fuente: elaboración propias con datos de la La Vanguardia

Las empresas que más dinero invierten en publicidad dentro de la plataforma son: Geico (empresa especializada en seguros de automóvil) tiene un total del 6% de los anuncios que se mostraron, seguido por Samsung con el 5,5% de inversión y Disney con el 4% de los anuncios. Para el 2019 se calcula que la plataforma generó un total de 4.7 billones de dólares por pautas digitales y un promedio de 1.5 billones mensuales.

Vemos entonces como YouTube tiene un objetivo implícito en el funcionamiento de la plataforma: retener la atención de los usuarios para generar datos que creen una publicidad efectiva y atraigan a diversos inversionistas. Aunque en sus objetivos está la libertad de expresión y pensamos que estamos accediendo a información de manera libre y gratuita, realmente estamos consumiendo y pagando nuestro tiempo en la red con datos tanto personales como de intenciones de compra, gustos, preguntas, etc. De esta manera, estas plataformas terminan generando un espacio propicio para la transmisión de valores y creencias que las marcas emiten a través de la publicidad.

8.4 Youtubers como microcelebridades

Estas nuevas formas de atraer atención no solo hace que las compañías puedan establecer una relación más cercana con el usuario, sino que por ejemplo, figuras como los YouTubers, que poseen el protagonismo y son los grandes referentes frente a cierto contenido de YouTube, logran transmitir los valores de marca a través de otros formatos de publicidad que resultan más atractivos y efectivos a la hora de querer crear y comunicar una imagen de marca; más allá de que estos tengan números elevados de seguidores en la plataforma, estos se constituyen como figuras cercanas y relevantes para los usuarios (González, 2018), como se mencionó al principio del capítulo, YouTube también se posiciona como una red social, por ello, los creadores de contenido o YouTubers pueden crear comunidad por medio de esta plataforma, en la medida en que pueden interactuar y conocerse de manera mutua por medio de vídeos (Gómez, 2014).

Creando sus propios códigos de lenguajes, son personas allegadas a los usuarios porque tratan temas que les afecta a ellos y a sus seguidores, “los vídeos caseros están ampliando los lenguajes en los que es posible proyectar la identidad a la Red. Permiten, en otras palabras, a gente poco diestra con el lenguaje escrito explorar lo que son y compartirlo con los demás” (Aran citando Reig, 2013. p.g 65). Esto significa, que este nuevo modelo de comunicador, crea un negocio a partir de su intimidad y la visión que de sí mismos proyectan por medio de estos formatos, crean un espacio en el que se consume la visión misma de estos sujetos, pero incluso la relación no solo se trata de un tema de consumo y ya, en la medida en que se establecen en una relación de familiaridad, logran tener la suficiente relevancia en sus espectadores como para influir en el comportamiento de ellos.

Muchos han nombrado estas figuras bajo el término celebridades 2.0, en la medida de que el Internet configura nuevas lógicas y dinámicas en la forma en que se construye una celebridad, se tienen nuevas formas de socialización y de crear una carrera, esto significa, que las comunidades ya no se forman solamente alrededor de figuras tradicionales, sino que surgen nuevos individuos dentro del aparato social que son capaces de influir en otros sujetos. Esto es

el caso de los YouTubers, los cuales se hacen figuras públicas por publicar vídeos de diferentes tipos dentro de la plataforma. Por ello existen tantos tipos de YouTubers como los temas que tratan en su contenido, música, cine, libros, belleza, cocina, moda, entre otras temáticas, son algunos tipos de vídeos que se puede encontrar en la plataforma (Aran, Fedele & Tarragó, 2018).

El paso a este cambio en la forma de consumo, se ha definido como prosumidor, el usuario pasa de ser un consumidor receptor, a convertirse en sí mismo en un producto, teniendo claro esto, entendemos al Youtuber desde la perspectiva de Dolcemáscolo, (2014) como realizador de contenido que han logrado generar un reconocimiento y popularidad por sus vídeos. Cabe aclarar que en la presente investigación se ahondará en que su su popularidad no se construye únicamente por medio de los vídeos, si bien es la principal fuente para darse a conocer, cuentan con la creación de redes de contacto, y por ende el manejo de distintas redes como forma de negocio, elemento característico del capitalismo informacional.

No solamente está la figura del creador de contenido, YouTube, como social media, sigue los modelos de UGC –User Generated Content, que son usuarios que generan contenido– que dicta la web 2.0. Comprendiendo que existen tres niveles en YouTube. 1. un creador, 2. que genera ciertos suscriptores/seguidores que son fieles a consumir el material producido por los Youtubers, pero no producen contenido -o lo producen pero no son reconocidos- y detrás de estos 3. más consumidores que no siguen el contenido, pero lo observan de manera fiel.

Como en la plataforma de YouTube se conforma la figura popular del “Youtuber”, también se conforma la de *instagramer* en otras redes sociales como Instagram, y se definen como personas que a diario muestran su estilo de vida y son reconocidos porque cuentan con un gran flujo de atención y por ende, son reconocidos en las redes sociales. Así se crea toda una noción de influencers digitales, como *micro celebridades o creadores de contenido*, que debido a la atención generada por su contenido, pueden llegar a tener influencia en las decisiones de compra en la comunidad que construye, convirtiéndose en un ideal o referente social. Aunque existan diferencias en las plataformas donde se constituyen, la figura del Youtuber se puede entender como influencer digital en la medida que se comprenda que no sólo se alimentan y monetizan en YouTube.

8.5 El caso de Instagram: De prosumidores a influencers

Como se ha planteado, la sociedad pasó de ser, una de simples consumidores a prosumidores con la entrada de Web 2.0, pero esto no sólo se queda ahí. La delgada línea de pasar de ser prosumidores a influencers es mínima y cada vez más difusa, es decir, de la posibilidad de producir el propio contenido donde eres tu la estrella, existe una línea delgada en pasar a influir en las decisiones de compra de las personas y convertirse en un referente “ideal” social. Para esta noción de influencers la red social Instagram ha sido de gran utilidad, por la lógica misma en la que está construida la plataforma. Esta red social nace el 6 de octubre del 2010, reuniendo más de 12 millones de usuarios en su primer año, teniendo un crecimiento explosivo. En el año 2012, fue adquirida por Facebook el 9 de abril por 1 billón de dólares, estudios han demostrado que la popularidad de Instagram podría haber superado a la de Facebook, especialmente entre universitarios (Endres, 2013).

Entre la construcción de la Web 2.0, Internet pasa a ser vista como una fuente de información textual sino también visual. Instagram es una red social basada en el intercambio de imágenes,

es decir, en lo visual, se autodefine como una manera rápida y peculiar de compartir tu vida con amigos a través de una serie de imágenes (Instagram, 2016). Los usuarios, por lo general, comparten fotos de momentos importantes de su vida, o cosas que quieran mostrar de ella. Al ser una red social centrada en compartir información a través de imágenes más que de forma textual, se constituye entonces la posibilidad de estar esta red como “catálogo” para mostrar lo que quieres vender. En un comienzo, Instagram al igual que Facebook y YouTube tenía como objetivo ganar cada vez más usuarios que hicieran parte de la red social, luego de obtenerlos, su modelo de negocio se basa en la publicidad del algoritmo, pero sin manejar un sistema de pago directo a los mayores “influencers” en Instagram.

Funciona entonces como una vitrina donde puedes mostrar lo que quieres vender, y para ello la plataforma tiene a disposición del usuario una serie de funciones. Después de la compra de Instagram por parte de Facebook, se han implementado múltiples funciones, las cuáles logran tener más interacción mediada hacia el mercado. Por ejemplo, no sólo se trata de compartir imágenes, sino que la red social implementa funciones para que las personas logren promocionar un producto o su marca personal, entre las más utilizadas, está el hashtag¹⁰. Esta función permite clasificar el contenido dentro de ciertas tipologías que aumentan la relevancia del contenido frente a otro.

También se puede comentar, postear y re-postear una publicación, subir historias, y como última herramienta se encuentra *instagram tv*, lanzada en el 2020 para celebrar ha alcanzado los 1000 millones de usuarios (Statista, enero 2020). Se trata de una opción dentro de la red social que permite crear y compartir vídeos de larga duración, es decir una especie de canal integrado de televisión, a diferencia de las historias los vídeos se guardan en el canal y se pueden ir acumulando, es claro que hay una intención detrás de esa nueva función y esta es restarle cierta importancia a YouTube como la plataforma de contenido en formato de vídeo número en el mundo.

Tabla N. 4 Diferencias entre YouTube e Instagram

YouTube	Instagram
Su principal fuente de ingreso es la publicidad.	Su principal fuente de ingreso es la publicidad.
Existe una relación monetaria directa con el creador de contenido	No existe una relación económica con los usuarios
El formato del contenido son vídeos	El formato del contenido puede ser fotos o vídeos
Para acceder al contenido no es necesario tener una cuenta	Para acceder al contenido es necesario contar con una cuenta

¹⁰Son numerales que son empleados para etiquetar o identificar mensajes en sitios web (Oxford Languages, s.f., definición 1)

Como hemos visto existen unas diferencias estructurales en las plataformas, entre la más relevante, es que Instagram no tiene una relación directa con el creador de contenido, sin embargo, es una plataforma que por sus distintas funciones, sirve como una “vitrina” donde pueden venderse y comercializar sus productos, entendiendo que por la atención que tienen estos creadores de contenido pueden llegar a influir en las decisiones de compra. Por ende, entre las similitudes más importantes en estas plataformas está la publicidad como factor principal para monetizar.

8.6 Youtubers y la construcción de una marca personal

En este punto vale la pena ahondar un poco en la noción de la marca personal, no solo porque es imprescindible que el lector entienda a qué nos referimos con este término, sino que también debe comprender la relación entre esta expresión y la figura del youtuber; exponer la marca personal permite que los resultados que se mostraran con la caracterización de los canales de Ami Rodríguez, Calle y Poché, tengan mucho más sentido, ya que se podrá evidenciar que contenido se produce dentro de esta plataforma para lograr establecer una imagen y una comunidad lo suficientemente sólida para generar interacción alrededor de sí mismos.

La marca designa la existencia de ciertos activos intangibles que tienen un valor económico dentro del sistema comercial de un bien o servicio, esta herramienta de comunicación permite que las empresas puedan gestionar y administrar sus símbolos o signos que representan sus productos y que les permite diferenciarse de la competencia, pero ¿cuál es la relación de esta herramienta empresarial con el sujeto? Supongamos que en vez de emplear un bien o servicio para crear un símbolo, se escoge el nombre de una persona, ya no se trata de una empresa creando una imagen de su producto sino del sujeto como encargado de la administración y gestión de su propia imagen (González, 2018).

Puede que el lector se cuestione cómo esta representación de un valor único y distinguible, pueda aplicarse a un individuo, ya que la marca es usada para la gestión del valor intangible a nivel empresarial. Pues en esto mismo radica la noción de marca personal, este conjunto de signos y símbolos generan valor para sus propietarios, en este caso se trata de la propia imagen del individuo, es el sujeto quien se debe encargar de garantizar la operatividad de sus actividades como empresa personal, debe estar en la capacidad de generar sus propias actividades para poder poner en circulación su imagen, certificando así que su organización no está enfocado en un cliente concreto pero si en si mismo (Palos, 2018).

Y en este sentido YouTube como plataforma incide mucho en la proyección de una imagen deseada para el creador de contenido “La principal ventaja del uso de estas funcionalidades es la utilización de una herramienta de comunicación gratuita que permitirá al usuario crear su propio valor intangible” (López, 2018, pp.34). Acorde a esto, los youtubers poseen una herramienta que tiene el poder de compartir y hasta difundir ciertos valores que son deseables mostrar para los creadores de contenido, el formato audiovisual les permite administrar cierta perspectiva de su imagen, se puede crear así una forma más innovadora de construir su propio valor.

Para este análisis no consideramos que todo YouTuber, creador de contenido o influencer sea una marca personal, hemos podido evidenciar que la marca personal es un proceso mucho más

complejo que lleva una articulación constante de generar valor alrededor de la imagen o su perfil, con esto nos queremos referir que si bien un YouTuber de cierta forma sí muestran una creación de una imagen online muchas veces esta queda encapsulada en cierto momento de viralidad que tiene su imagen o contenido dentro de la plataforma, pero muchas veces no logra formar una imagen resistente al tiempo, que logre consolidarse dentro de la virtualidad.

De tal forma que consideramos que la marca personal no solamente requiere una operatividad efectiva en la gestión de su imagen sino que además para este caso consideramos que su consolidación como marca está dada gracias a la constante interacción de su imagen al interior de múltiples plataformas que les permite hacer de sí mismos una comunidad interactiva, por ello a la hora de seleccionar estos canales pudimos evidenciar que ambas figuras creaban alrededor de sí mismas una marca que trascendía de YouTube y que incluso estaba fuertemente vinculada con la creación de figuras públicas, que ya no solamente son conocidos por hacer vídeos de YouTube sino que están en la plena capacidad de producir productos a partir de su imagen como marca personal.

8.7 Calle y Poché

Daniela Calle y María José Garzón son dos bogotanas de 23 y 25 años respectivamente, ambas son conocidas como Calle y Poché, acrónimo que usan para describir sus apodos. Cabe mencionar que estas figuras se conocieron en Misi Producciones (importante academia de baile, actuación y formación artística en Colombia), donde ingresaron desde edades tempranas para estudiar danza. Para octubre del 2015, Daniela Calle con 18 años y María José Garzón con 20 años deciden abrir un canal bajo el nombre de Calle y Poché, la idea original consistía en compartir sus ideas y gustos como mejores amigas. Ambas se dedicaban al maquillaje y a la fotografía, por ello el contenido que se iba a comenzar a producir iba enfocado a la belleza, entretenimiento, moda y danza, esto lo analizaremos a profundidad más adelante (YouTube, 2015) (Las 2 Orillas, 2019). Aunque ambas empezaron el canal siendo amigas, para el 2017 hacen pública su relación amorosa por medio de un vídeo de YouTube.

A lo largo de los 5 años como creadoras de contenido, han logrado construir una comunidad de 20 millones de seguidores que son conocidos como “Cachers” (Cáceres, 2020), este seudónimo se desprende del nombre del canal, las dos primeras letras describen Calle y las tres siguientes el de Poché. Esta comunidad de seguidores desempeña un papel fundamental en la construcción de una carrera como marcas personales, si bien los creadores están en constante gestión de su imagen, esta no se lograría legitimar y reproducir sin la interacción que hace el público con la figura, por ejemplo, para abril del 2019 Calle y Poché lanzaron su primera novela literaria titulada “Sí, sí es contigo”, la cual vendió más de 2.000 ejemplares en menos de dos horas de preventa (Cáceres, 2020). También han sido partícipes de la firma de un Decreto en pro de la inclusión de la comunidad LGBTI en los espacios públicos durante el gobierno de Juan Manuel Santos; ganaron el premio a “La Cara Más Nueva” en los premios MTV MIAW¹¹ 2018, han colaborado con Disney para la serie BIA, han estado en más de 6 portadas de revistas regionales juveniles y fueron reconocidas por los British LGBTI Awards como influencers LGBTI global (Cáceres, 2020).

A diferencia de muchos creadores de contenido, desde el primer año ambas youtubers son manejadas por “LatinWe”, una agencia de talentos con sede en Estados Unidos que gestionan

¹¹Esta es una premiación creada por Mtv Latinoamérica que premia a los mejores creadores de contenido digital de habla hispana.

la imagen de los influencers más importantes de habla hispana; esto tiene injerencia con el desarrollo de marca personal y la gestión general de los perfiles en redes sociales, ya no se va a tratar de solamente ellas administrando su imagen, por el contrario tienen todo un equipo a disposición para lograrlo. Es decir, estas industrias no se involucran directamente en la producción del contenido en plataformas concretas como YouTube, se encargan de un manejo más general de su perfil, tratan de articular lo que producen en sus redes sociales y crear una imagen digital lo suficientemente sólida como para poder hacer de su imagen un negocio rentable.

Antes de entrar en detalle en esta serie de eventos, vale la pena dirigirnos a la cuestión inicial que permitió a estas figuras construir una carrera a partir de su marca personal, YouTube. En este sentido estas figuras inician en la plataforma el 16 de octubre del 2015, pero solo subirán su primer vídeo hasta el 1 de noviembre del presente año. Hasta el 30 de agosto del 2020, han subido a la plataforma un total de 199 vídeos que suman 47 horas de contenido y que acumulan 585.464.776 de reproducciones, con un total de 7.477.000 de suscriptores dentro de la plataforma (Social Blade, 2020).

Para analizar el contenido que ha producido el canal se decidió categorizarlo acorde a variables que tipifican ciertas características similares dentro de los vídeos que estén en concordancia con los contenidos conocidos que generalmente producen los YouTubers y que además aporten al análisis de la construcción de marca personal, por ello se ha logrado establecer 10 categorías de vídeos, los cuales se explicaran a continuación:

Tabla N 5. Categorías de análisis para el canal Calle y Poché

Categoría	Definición	Función dentro de la marca
Covers	Consiste en interpretaciones o versiones alternativas de ciertos temas musicales.	Facilita la construcción de una comunidad creativa, estos formatos amateur les permite hacer una reedición y reinterpretación de canciones del momento que les posibilita unirse al éxito de estos productos culturales, el ceñirse a estas tendencias les permite mostrar otro tipo de habilidades (Vizcaíno & Contreras, 2019).
Haul	La traducción de la palabra Haul indica literalmente trayecto o recorrido y hace referencia a un género de vídeos que evidencia «el matrimonio perfecto de tecnología y compras» (Fernández citando a Rivera, 2010). Estos formatos son usados predominantemente para mostrar ropa, crean ambientes privados de recomendaciones sobre ciertos artículos. .	Estos formatos tienen un fin comercial, combinando factores como carisma y estética, logran crear un contexto perfecto para que los seguidores se convenzan de adquirir ciertos productos. Comenta aspectos relevantes de las prendas sin ahondar en detalles técnicos y logra formar una percepción concreta frente a la marca, cabe aclarar que la mayoría de este contenido está patrocinado por industrias de fast fashion ya que

		son de mucho más fácil acceso para la mayoría de espectadores.
Preguntas	Aunque no son consideradas un género concreto de vídeos, se ha decidido tomar este tipo de contenido como una categoría en la medida en que reúne un material de poca complejidad y se caracteriza por ser mucho más interactivo que el resto del contenido. Consisten en recopilar preguntas del público y responderlas de la forma más natural posible, el tema es establecido por las creadoras y son los espectadores quienes formulan las preguntas.	Este tipo de contenido conecta al público mucho más con los creadores de contenido en el sentido de que les permite conocer ciertos aspectos relevantes de su vida personal. Parte de su atracción de clics es que emplean preguntas específicas como títulos ¿Nos hemos pedido un tiempo?, ¿En qué mes nos casamos?, su meta es atraer la atención del espectador, y el uso de este tipo de títulos genera curiosidad en el usuario.
Promoción de artículos propios	Esta serie de vídeos tampoco se encuentran entre los géneros más producidos por los YouTubers, pero sí designa un tipo de contenido que es usado exclusivamente para la promoción de artículos que han producido ambas creadoras de contenido. La diferencia fundamental con los Haul, es que estos formatos no promocionan productos adquiridos, por el contrario se trata de dar a conocer productos que desde su marca se ha producido.	Cumple una función muy específica y es acercar al espectador al producto que están promocionando, esto les permite publicitar el artículo sin acudir a otros canales de promoción; dentro de estos formatos se detalla de forma muy sintética de lo que trata el producto y de una forma más narrativa las figuras explican como fue el proceso de creación y la importancia que tiene dicho objeto para ellas.
Reacción	Se trata un género de vídeos que capta al sujeto reaccionando frente al trabajo de otros, es un formato muy popular dentro del contenido de los YouTubers, es un contenido muy fácil de producir, ya que originalmente se trata de grabar la reacción inmediata del sujeto frente algo concreto, se trata de una sola toma.	Este tipo de vídeos también permite conocer dentro de un contexto mucho más situacional las opiniones y reacciones frente a temas concretos o experiencias pasadas. En este caso para el canal Calle y Poché se encuentra que este tipo de contenido está direccionado más a conocer su opinión frente a situaciones concretas que son sugeridas por terceros, pero todo está entorno a su opinión.
Reto original	Este tipo de contenido agrupa vídeos que están producidos para cumplir ciertos desafíos, que para este caso de canal estos son ideados directamente por la creadoras de contenido.	Su función sustancial es mostrar su capacidad para cumplir cierto desafío, aunque estos no son de gran complejidad se centran en evaluarse a sí mismas en temas que ellas mismas proponen.

Reto tomado	Este tipo de desafíos son normalmente tendencias que se establecen dentro de la comunidad de YouTubers, estos implican una producción mucho más compleja en la medida de que requieren de elementos, locaciones y utilería que normalmente no se emplean en el resto de categorías. Esta serie de contenido es una de las categorías que más agrupa reproducciones para la comunidad de youtubers hispanos.	Este tipo de contenido le permite al creador atraer visualizaciones en la medida de que se ciñe a flujos masivos de reproducción, es decir, si dentro de la comunidad de YouTubers está de moda hacer cierto reto, es muy probable que producir un vídeo de dicho reto atraiga la atención del público. Esta serie de contenido es muy empleado por el canal en cuestión, les permite adaptar formatos ampliamente usados por el resto de youtubers y a su propia gestión de contenido.
Tags	Tag se traduce a etiqueta en español y designa un contenido que tiene palabras cortas que señalan el asunto o los detalles más relevantes del vídeo para que así este pueda acceder a un público mucho más preciso y logre posicionarse frente al resto. Normalmente esto se emplea en los títulos y la descripción de los vídeos, pero sobre todo en la parte superior del título aparecen unos numerales con las palabras clave de los vídeos que es lo que les permite obtener más reproducciones en su vídeo y en el canal (Pereira, 2019).	Si bien está técnica puede ser similar a la expresada en la categoría de preguntas, los tags se diferencian en tanto a que están planificados para que la plataforma pueda identificar el tema de vídeos y su relevancia, para poder clasificarlo según las búsquedas relacionadas o las recomendaciones de los espectadores, es usado como una estrategia para posicionar el contenido (Pereira, 2019). Por ello estos vídeos son claros y específicos en su contenido, se vinculan con algunos desafíos o experiencias, pero a diferencia del resto de categorías busca atraer la atención del público por medio del sistema de recomendaciones de la plataforma, por su relevancia para el análisis hemos decidido que es mejor analizarlo como categoría independiente.
Tutorial	Este tipo de contenido está orientado a compartir conocimiento frente a disciplinas que van desde los programas de estudio de instituciones de educación formal, hasta otro tipo de conocimiento. Están creados para brindar orientación o dar solución a alguna problemática en específico (López, 2017).	Como se mencionó anteriormente en el texto, el contenido que genera este canal está enfocado al entretenimiento, a la belleza y a la danza, por ello esta categoría recoge contenido que han producido enseñando ciertos tipos de maquillaje y coreografías. Estos vídeos al igual que los covers constituyen el contenido que está relacionado a alguna habilidad o talento.

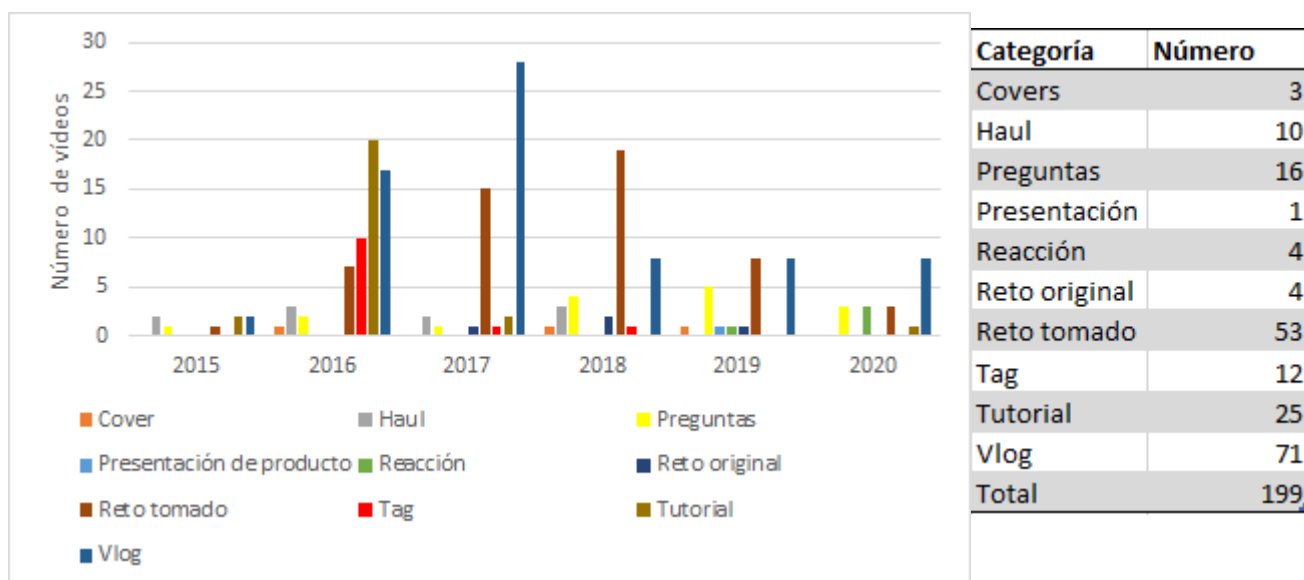
Vlogs	Este género se desprende de la palabra blog, que señala una forma de recopilar contenido actualizado de sus actividades y los acontecimiento que le ocurren a los autores. A diferencia de este formato de texto, el videoblog permite aportar más información y ayuda a construir una imagen más íntima y auténtica de la vida cotidiana del creador de contenido.	Para el caso de el canal Calle y Poché este tipo de formatos tratan de acercar al espectador a experiencias concretas que viven ambas, entonces se documentan espacios personales y otras personas que normalmente no se muestran en otras categorías de vídeos.
-------	---	--

Fuente: elaboración propia

Ahora, ya teniendo claras las categorías de análisis, precisa examinar la forma en que estas operan durante la construcción del canal, para ello hemos decidido tomar las siguientes variables: suscriptores, número de vídeos y reproducciones por categoría, cabe aclarar que YouTube al ser una plataforma que pone en constante circulación el contenido, las reproducciones, los comentarios, los me gusta y no me gusta no son cifras fijas, todo el tiempo se encuentran incrementando, por ello para ambos canales se tienen integradas las cifras correspondientes al 1 de septiembre del 2020.

Y en este sentido dentro de los resultados se ha logrado evidenciar que el contenido y el consumo del mismo se da de forma móvil, es decir, no se puede establecer una dinámica predeterminada y fija en el desarrollo del contenido y el consumo del mismo; como se ha venido anunciando, los flujos de atención e intereses de los consumidores no se mantienen, se van transformando, por ello, lo que en un momento tiene gran acogida por parte del público, para el siguiente año puede que ya no, pero esto no quiere decir que no se tenga una lógica establecida de crecimiento, por el contrario frente a la fluidez del consumo, el creador de contenido puede adaptarse a las transformaciones que presenten sus espectadores y construir un canal lo suficientemente consolidado para mantener e incrementar el público.

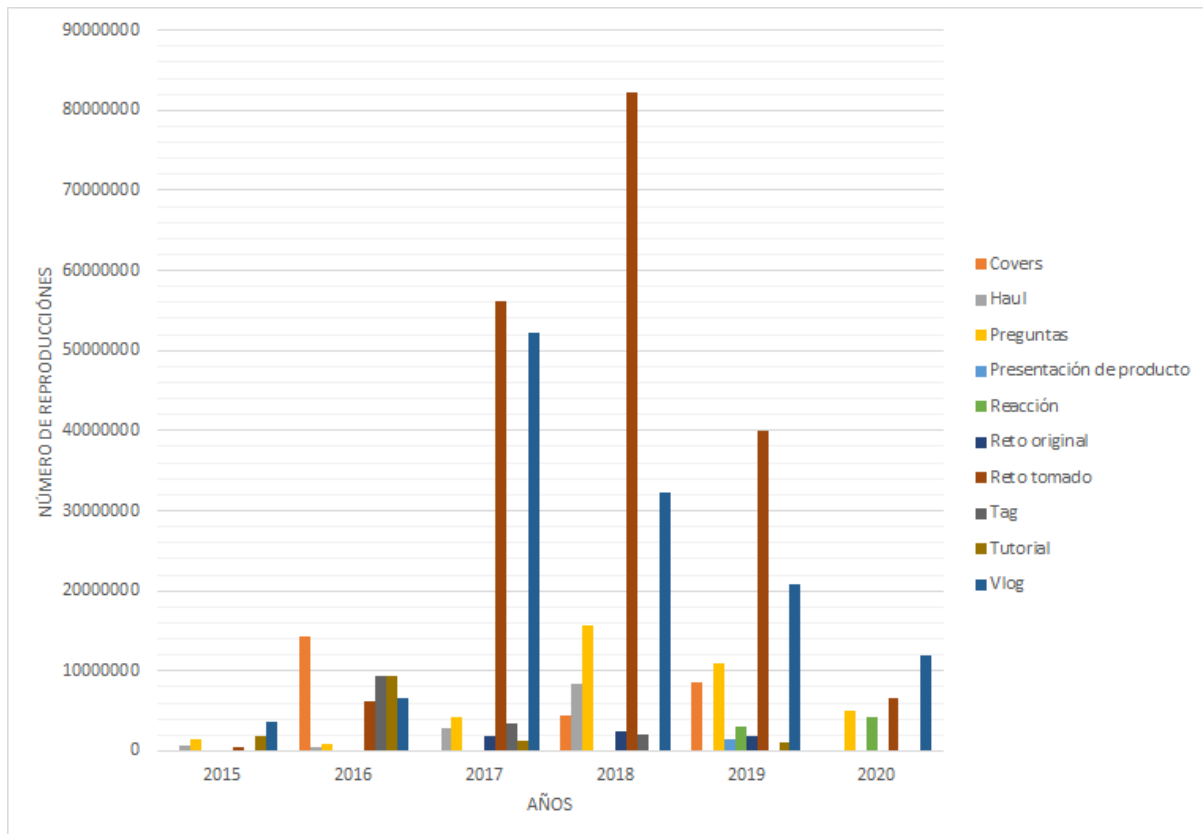
Gráfico N.1 Producción de vídeos acorde a las categorías de análisis por años



Fuente: elaboración propia con datos tomados de YouTube.com

Como se puede analizar con este gráfico, el contenido comienza presentarse mucho más variado en los primeros años del canal, para luego concentrarse en los vlogs y en los retos tomados, estas dos últimas tipologías concentran el mayor número de vídeos con el 63% y a su vez tienen el mayor número de reproducciones con el 55% (319.031.382). Podría resultar lógico que a mayor número de vídeos, mayor número de reproducciones se obtengan, pero caer en este análisis un poco superficial puede ser contraproducente para el ejercicio que se propone, porque no necesariamente entre más vídeos se produzcan más reproducciones se obtienen, hay otras variables que interceden en el desarrollo de las reproducciones, el flujo de consumo va evolucionando de igual forma a las temáticas que se emplean en cada categoría.

Gráfica N. 2 Número de reproducciones anuales por categorías¹²



Fuente: elaboración propia con datos de YouTube.com

Por ejemplo, para los primeros años se logró evidenciar que en primera medida hay mayor producción de vídeos y a su vez este contenido es mucho más diverso que en los años recientes (2015-2016), para este último año ninguna categoría acumulaba más del 33% del contenido producido, cosa que no ocurre en el resto de años. Lo que se ha logrado encontrar es que estos primeros años son fundamentales para presentarse a sí mismas y mostrarles a la comunidad de YouTube quiénes son y lo que hacen, en este sentido los tipos de vídeos que más acumulan reproducciones son: los vlogs con el 19%, los covers 50%, tutoriales (20%) y tags (17%). Estas categorías se conforman como las bases del canal, en la medida en que les permite mostrarse y atraer a los primeros espectadores de su contenido, en este período se explora en la producción audiovisual y se evalúa el que genere más impacto. Esta estrategia va acompañada con la constante producción de contenido, solo se puede llegar al contenido adecuado acorde a la producción masiva de vídeos, por ello del 2015 al 2017 se subió cerca del 59% del contenido total del canal, un promedio de 4 vídeos mensuales.

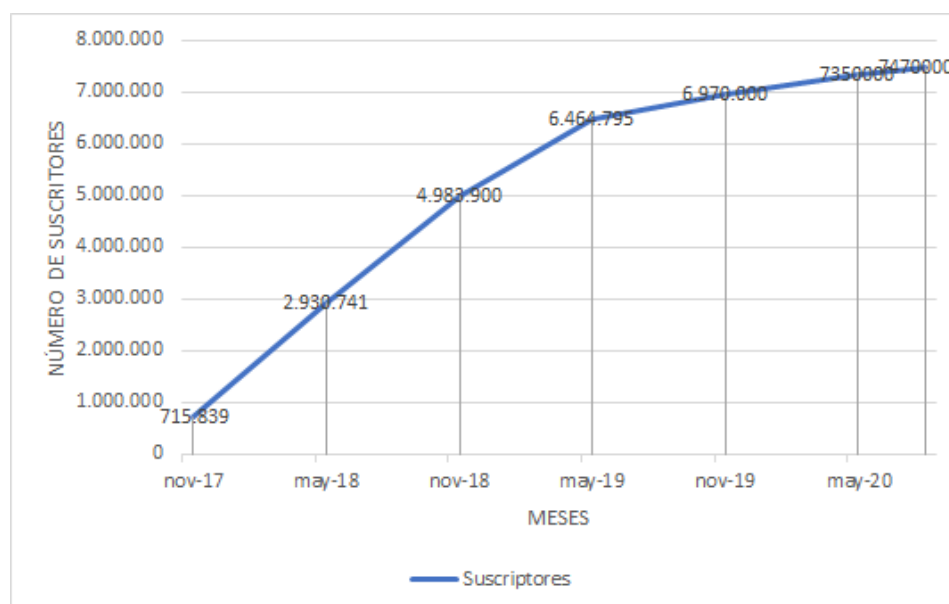
Pero esto no significa que estos primeros resultados vayan a definir el contenido que va a predominar en el canal, porque por ejemplo, los covers serían un buen tipo de contenido para producir, con un solo vídeo se obtienen 14.321.413 de visitas, pero dentro de su propuesta no se representa como un canal de música y no se enfocan en este tipo de vídeos, lo que sería una acción contraproducente en la construcción de su canal. A lo que se quiere llegar es que los porcentajes de reproducciones requieren ser vistos un poco más a profundidad; desde el principio los retos y los vlogs son los que comienzan a mostrar los mejores niveles de consumo. Los retos aunque no representan un porcentaje representativo para los primeros años, el nivel

¹² Cabe aclarar que dentro de este gráfico no se consideró el vídeo con más reproducciones (1444.868.449) en la medida de que este vídeo podría restarle importancia al resto de categorías.

de reproducciones que acumula muestra muy buenos niveles, en el 2015 y 2016 solo se produjeron 8 vídeos y estos acumulan el 60% de las reproducciones de los tutoriales que tienen 3 veces más vídeos, así mismo los retos logran tener el 71% de las reproducciones de los tags, que también tienen mayor número de vídeos.

Algo relevante que se pudo observar es que gran parte del éxito de los vídeos de los retos y vlogs, no solo se debe a su capacidad de ser fundamentales para el desarrollo del canal, sino que logran producir vídeos concretos que atraen grandes flujos de atención sobre el contenido y el canal, es decir, un solo vídeo puede aumentar el número de suscriptores, vistas, me gusta y comentarios, cosa que no sucede con el resto de categorías, al ser un contenido que logra captar la atención de nueva audiencia, genera crecimiento en todo los registros del canal. Un caso concreto que generó un crecimiento bastante importante en el canal fue el reto titulado “Roast Yourself”¹³ el cual cuenta con un total de 144.868.449 de visitas, este vídeo tuvo gran injerencia en el aumento de suscriptores del canal; para entender lo que se propone con esta cuestión se va a introducir una gráfica que expone los niveles de suscriptores del canal por cada 6 meses desde noviembre del 2017, esta separación nos da un margen de 18 vídeos, el cual brinda un espectro medianamente amplio para ver el efecto de este vídeo en el aumento de suscriptores:

Gráfico N 3. Número de suscriptores por año para el canal Calle y Poché



Fuente: elaboración propia con datos tomados de Social Blade

¹³Este es un reto muy popular dentro de la comunidad de Youtubers y consiste en crear una canción tomando los comentarios negativos que realizan los usuarios en Internet sobre ellos. El vídeo producido por Calle y Poché fue el más popular para la comunidad de hispanoamérica

Este reto fue publicado el 6 de marzo del 2018; para febrero se cerró el mes con un total de 1.224.349 suscriptores, esto significa que en menos de 3 meses se incrementó el doble de suscriptores (lo que se traduce a 2.930.741) y tan solo en 6 días (del 6 al 12 de marzo) se logró aumentar 203.258 suscriptores, estableciéndose como el período de tiempo en el que se tuvo mayor incremento de suscriptores. Esto refleja que es más posible generar estos bucles de atención con contenido con el que esté relacionado la comunidad en general, es decir, producir retos puede generar mayor impacto en términos generales, que producir contenido de tipo más auténtico, como los son tutoriales.

Esta tendencia no solo se muestra con los retos tomados, los vlogs también tienen este efecto, aunque para esta ocasión resulta más interesante mirarlo a nivel de reproducciones, lo que ocurre para abril del 2017 cuando ambas revelaron su relación sentimental, parece que este vídeo produce un aumento de vistas dentro de los vídeos de la categoría, en comparación a meses anteriores (enero, febrero y marzo), la reproducciónes pasan de estar en un rango de 1.500.000-3.000.000 a 3.500.000-7.000.00 millones de reproducciones, no se quiere decir que este hecho fue la única variable que contribuyó al aumento de visitas, pero si hizo que esta categoría logrará incrementar sus niveles de reproducciones porque los vlogs producidos de ahí en adelante están más vinculados con ciertos aspectos de su relación (estos vídeos son los que mayor número de reproducciones que más influye en este tipo de vídeos). Mostrando que ambas tipologías no solo aportan al crecimiento general del canal, también producen ciertos picos de atención masiva sobre el mismo, cosa que no ocurre con el resto de categorías.

Si bien los retos y los vlogs van a ser el contenido predominante en el canal, el otro 45% de las reproducciones demuestra que el resto de categorías con menores niveles de producción, cumplen un rol concreto dentro de la producción del contenido o comienzan a tener relevancia cuando el canal está mucho más estructurado. Vídeos como los de reacciones y preguntas, que se centran netamente en las opiniones e información de la vida privada del creador de contenido, comienza a tener relevancia en el número de reproducciones cuando su carrera está mucho más avanzada; del 2016 al 2018 las reproducciones de este tipo se aumentan en 515% (de 807.628 paso a 15.668.902) y hasta el 2019 aparecen los vídeos de reacción que tan solo con un vídeo, acumula 2.947.970 de vistas.

Los vídeos tipo tags gracias a su capacidad para posicionar el contenido dentro de las recomendaciones de los espectadores, resulta fundamental para atraer el público inicial, su capacidad de instalarse en la programación de YouTube permite captar reproducciones de forma un poco más masiva. Pero de cierta forma no sería tan funcional los tags si por ejemplo, ya teniendo una comunidad más establecida, se quiera atraer espectadores que pueden que reproduzcan el vídeo simplemente por un par de segundos; este tipo de contenido es clave para un momento específico, como lo es el inicio del canal.

Otro hallazgo que se pudo obtener del otro 45% de las reproducciones es que los vídeos que se relaciona más con las habilidades y talentos de las creadoras, no logran tener relevancia dentro de los niveles de reproducciones, por ello se puede evidenciar que los Hauls aunque sea un contenido que se ha producido desde el principio no logra aportar significativamente al crecimiento del canal, esta categoría tiene más vídeos que los de tipo reacciones, pero aun así, esta última categoría con 6 vídeos menos produce el 57% de sus reproducciones. Esto mismo ocurre con los tutoriales con un total de 25 vídeos no logra captar más del 3% de las reproducciones del canal, los covers con solo 3 vídeos logra generar el doble de reproducciones.

Lo que hemos podido evidenciar es que si hay una estructura lógica para atraer y mantener una audiencia dentro de la plataforma, el contenido se comienza a concentrar más a medida de

que se logra conocer las preferencias de la audiencia del canal, aunque esto pueda significar tener que comenzar a producir contenido que no se relacione directamente con los fines iniciales del canal; puede resultar más efectivo atraer nueva audiencia por medio de formatos que se ciñan más a un público amplio y que resulten entretenidos. Además que este tipo de vídeos como los vlogs y los retos son más fáciles de producir, no requieren de una planeación tan elaborada como sí ocurre con los tutoriales o los retos originales, las mismas dinámicas de ambas categorías hacen que se tengan ya preestablecidas las lógicas del vídeo, no dan mucho margen para la libertad de expresión.

Así mismo las tendencias muestran que el crecimiento que se acentúa en el 2018 y 2019 no sólo concuerda con el éxito que logra en términos de reproducciones (269.686.365) y suscriptores (6.464.795), también se relaciona con la consolidación como marcas personales; en estos años realizaron giras en todo Colombia e incluso participaron en eventos internacionales como lo es una de las convenciones de creadores de contenido más importantes del mundo, Vidcon en su edición 2018 y para el siguiente año se publicó su libro, el cual se posicionó como uno de los más vendidos en la Feria del Libro del 2019, superando a autoras como Michelle Obama.

Pero de igual forma aparece una tendencia que a medida que estas figuras comienzan a estructurar una marca personal mucho más relevante tienden a presentar un desaceleramiento en la producción de contenido y el número de reproducciones y seguidores va a tender a estabilizarse, esto ocurre en parte del 2019 y 2020, en donde incrementan su colaboración con marcas como H&M, Adidas, Tommy Hilfiger, Huawei, Claro y son invitadas a pasarelas de Tommy Hilfiger y Savage X Fenty, marca de la cantante Rihanna. Puede que baje sus niveles de interacción dentro de la plataforma pero a cambio accede a otro tipo de espacios que son mucho más significativos para la construcción de marca personal, esto refleja la capacidad de estas creadoras de contenido para lograr consolidar en tan poco tiempo una marca personal la cual gracias a los buenos niveles de recepción por parte del público, les permitió generar un crecimiento mucho más acelerado. Con la gestión de expertos en posicionamiento de imagen, pueden lograr estos resultados en un lapso no superior a los 5 años.

8.9 Ami Rodríguez Pascagaza

Ami Rodríguez nació el 18 de mayo de 1994 en Bogotá – Colombia es profesional en cine y televisión y es el primer YouTuber colombiano que logra alcanzar 10 millones de seguidores. Empezó a subir vídeos en el año 2010, comenzando con un *mini web show* llamado *amiara*, en el cual junto a su medio hermana menor realizaban retos, bromas, y duraba alrededor de 5 a 10 minutos cada vídeo. Este web show tenía un formato parecido al programa *I Carly*, producido por Nickelodeon el cual trataba de tres adolescentes que tenían un programa por internet y eran famosos, incluso el mismo youtuber acepta su influencia por este programa. “Con mi hermana nos gustaba mucho un programa que se llamaba ¡Carly y pensamos ¿Por qué no hacer lo mismo? Ami Rodríguez (7, noviembre, 2020).

Ganó el premio Kid’s Choice Award Colombia al Youtuber Favorito, conformado una comunidad de “terrícolas” denominación que le da el mismo a sus más de once millones de seguidores, “conseguí mis primeros mil seguidores y los quise nombrar *terrícolas* ¿Por qué? jm no sé suena chevere” (Ami Rodríguez, 2020) ha sacado un libro *las aventuras de Ami*, fue protagonista en dos comerciales de Disney, ha sido portada de la revista Tú en México y Colombia, tiene su propia línea de ropa llamada *Antídoto Colombia Moda* en Medellín, y ha

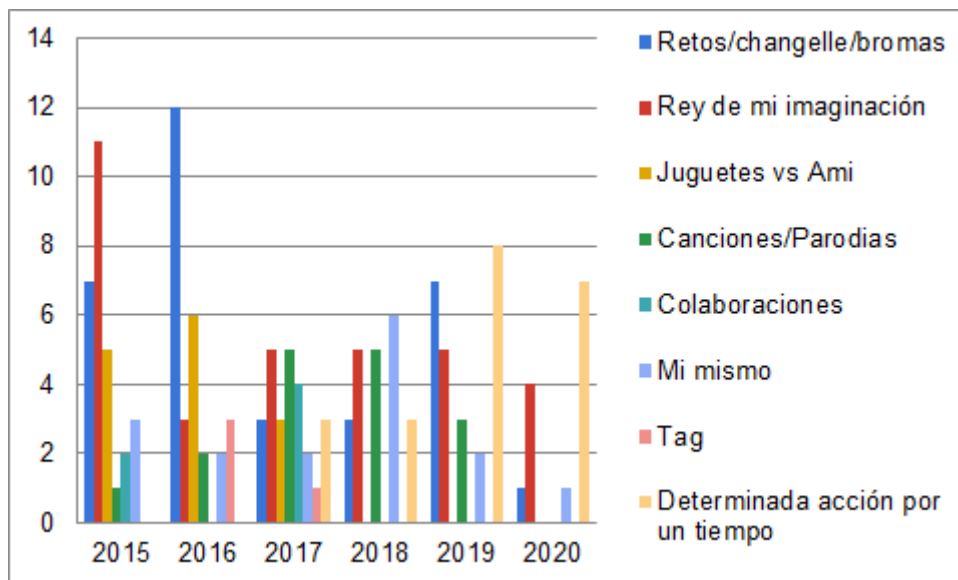
sido invitado a diferentes premios de la industria del entretenimiento como los *Kid's Choice Award Estados Unidos*.

Al constituir una comunidad de más de once millones de seguidores con el canal de YouTube “Ami Rogriguezz”, ha creado otros dos canales, el primero llamado Go Ami Go, donde sube vídeos sobre cosas que le pasan en su vida personal “real” y Juguetes Vs Ami dedicado a subir contenido de reseñas sobre juguetes que salen al mercado y el prueba. Cabe aclarar que en sus tres canales es parte del programa Partners de Youtube, por lo cual en todos monetiza. Para indagar sobre el crecimiento del Youtuber se analiza el contenido producido a lo largo de los años. Aunque el mini web show logró tener acogida por los usuarios, los temas de los vídeos se fueron transformando constantemente, a tal punto de generar un crecimiento y reconocimiento no sólo en Colombia sino también países como México, Bolivia y Ecuador. El contenido producido por el YouTuber, después de un amplio recorrido metodológico se puede clasificar en entretenimiento y comedia, se lograron clasificar nueve categorías en las que gira el contenido de su canal:

- Retos/ challenge: Este contenido se refiere a hacer retos o bromas que se ponen entre youtubers o instagrammers de forma anónima que se terminan viralizando y siendo realizado por las celebridades hasta por sus seguidores, entre los retos están: bromas telefónicas, levantarse a las cinco de la mañana,
- Rey de mi imaginación: Este contenido gira en torno a lo que el Youtuber produce desde su creatividad y lo diferencia del resto de Youtubers, entre el contenido se encuentra: mensajes para el mismo dentro de años, cantar en espacios públicos, historias paranormales.
- Juguetes vs Ami: Esta sección está dedicada a comprar juguetes, abrirlas y probarlos, aunque este contenido ya haya sido producido por Ryan Toys Review, el niño Estadounidense más popular de YouTube por hacer reseñas de juguetes.
- Parodias: En este contenido se produce interpretaciones humorísticas de canciones.
- Familiar: Es un contenido donde la familia de Ami Rodriguez son los actores principales
- Colaboraciones: Contenido que produce con otros YouTubers.
- El mismo: Contenido sobre su vida, sus gustos, donde vive.
- Probando imitando: Probando productos e imitando actores

Ami Rodriguez en su canal principal alrededor de estas tipologías de contenido, ha subido un total de 308 vídeos en los cuáles ha tenido 1,682,890,614 visualizaciones, con un total de 11.8 millones de suscriptores (Socia Blade, 2020). En un comienzo el contenido subido nacía de su creatividad, entre estos el mi Web show. Con el tiempo el contenido subido ha sido más dinámico como se puede observar en la siguiente gráfica:

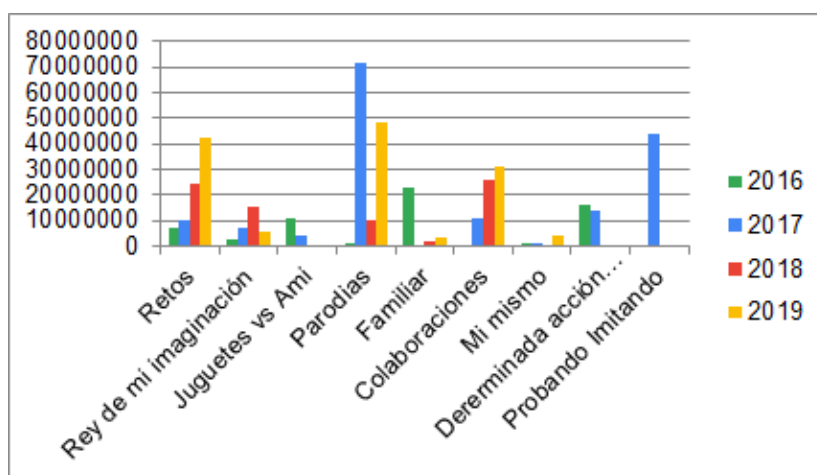
Gráfica N 4. Número de producción de vídeos según la tipología de consumo



Fuente: Elaboración propia datos tomados de YouTube

En la gráfica se puede observar que existe una constancia en la producción de vídeos de las diferentes tipologías, sin embargo existe una jerarquía, las categorías que más se producen son: con un 36% es el contenido que tiene que ver con “rey de mi imaginación”, seguido de retos y bromas con 26% y juguetes vs Ami con un 16% (teniendo en cuenta, que después se crea un canal específico para este contenido), seguido de la categoría mi mismo con un 10% y las parodias con un 3%. A medida del tiempo también empiezan a surgir nuevas categorías o acoger fuerza algunas, como es el caso de la tipología “mi mismo”. Ahora bien, teniendo claro que es lo que más se produce, debemos analizar lo que más se ve.

Gráfica N 5. Número de visualización de vídeos según la tipología de consumo

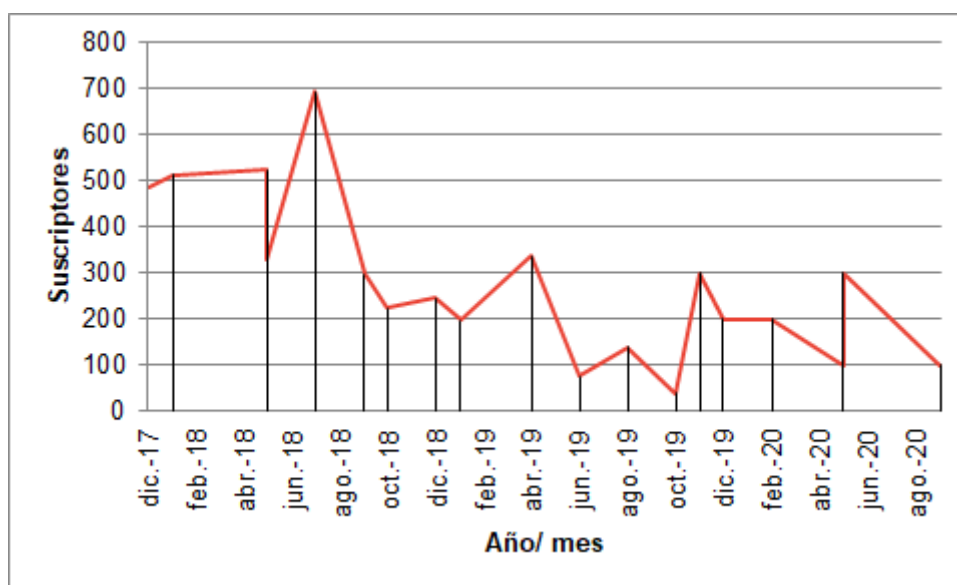


Fuente: elaboración propia con datos tomados de YouTube.com

En la gráfica se puede observar como el contenido que genera más atención es el de los retos y las parodias, así no sea el que más se produce como el segundo, pues estos llevan más de tiempo, trabajo y edición, y corren el riesgo de ser pasados por copyright (y no monetizar), ya que la mayoría son parodias de o con canciones ya realizadas. La gráfica muestra un crecimiento constante, en un principio, lo que más ha generado atención y permitido el reconocimiento fueron las parodias, el 10 de junio del 2010 con la parodia Mis super sweet 16 logró llegar a 300 suscriptores, y luego, comprendiendo que la atención se podía captar a través de estas parodias, realizó una segunda sobre Frozen con su hermana (la cual tiene más de 64 millones de vistas), con esta logró capturar los 10.000 suscriptores necesarios para poder monetizar en la plataforma y convertirse en un YouTuber oficial en el 2014, es decir cuatro años después de subir vídeos logró monetizar en la plataforma. Sin embargo, entre los años 2017- 2019 se incrementa de manera exponencial, y se podría decir que se constituye la carrera como creador de contenido, ¿Qué pasa en estos años?

Luego de estar constituido se empieza a generar contenido sobre “el mismo”, a tal punto de crear un canal sólo para contar su vida personal, y a diferenciarse del resto de los youtubers siendo reconocido por su frase “Todos los niños crecen excepto dos Peter Pan y yo” la cual es utilizada en todos los principios de sus vídeos. Todo esto ha hecho que a medida del tiempo se haya consolidado un canal que tiene un crecimiento exponencial tanto en sus seguidores como en las visualizaciones, lo primero se puede observar en la siguiente gráfica:

Gráfica N 6. Número de suscriptores por año canal de Ami Rodriguez



Fuente: elaboración propia con datos tomados de YouTube.com

Como se ha observado las diferentes temáticas han sido bien recibidas por el público, sin embargo, en el momento que se logró consolidar más fuerte es del 2017- 2018. Esta información, cruzada con sus publicaciones constantes sobre su vida personal en Instagram y sus vídeos sobre el crecimiento de su carrera, nos reflejan un poco a que se debe el aumento de suscriptores. En enero del 2018 saca una línea de cuadernos oficiales con KeeperMate, en febrero del saca una canción titulada “Mor” con la youtuber Sofía Castro (la cual supera las

100 millones de vistas) , en abril de ese año también saca un libro “las aventuras de Ami” y es invitado a la feria de libro y en Julio aparece en la Revista Tú y tiene otra colaboración con Sofía Castro (youtuber colombiana famosa), y el 9 de abril saca el Roast Yourself Challenge con un total de vistas, en este mismo año se presenta saca un libro “Las aventuras de Ami”.

Como se ha observado, el crecimiento de consumo sobre el contenido de un youtuber no se construye únicamente desde la creación y la publicación de vídeos, sino que traspasa las fronteras de lo virtual e influye directamente lo que pase con su vida por fuera de la plataforma, como aparecer en una revista y hacer colaboraciones con otros youtubers, en la construcción de la marca personal a través de una plataforma como YouTube, que traspasa lo virtual y permite hacer colaboraciones a marcas, crear eventos como el Club Media Fest, y convertirse en figuras públicas (micro celebridades) desde la comodidad de su casa, construyendo una comunidad que los sigue en toda su carrera, ha surgido la pregunta ¿Cuánto gana un youtuber? se han creado distintos mitos alrededor de esto, se podría deber a sus publicaciones donde se puede observar un nivel de calidad de vida alto, rodeado de las mejores marcas. En el caso de Ami Rodriguez se ha llegado a afirmar por diferentes medios de comunicación como Bluradio (2020), Rcn (2020), El Tiempo (2020), que el youtuber ganaba “243 mil dólares al mes, aproximadamente 900 millones de pesos”, es decir sería multimillonario y ganaría más que el mismo presidente de Colombia. Sin embargo, hay que tener en cuenta que estos datos son sacados de plataformas como Socialblade y Vidooly, que dan unas ganancias estimadas de la siguiente manera:

Tabla N. 6 Salario Ami Rodriguez en pesos colombianos

Salario Diario	Salario semanal	Promedio mensual	Promedio Anual
123.584 \$ - 811.200.00 \$	3.576.212 \$- 5.715.7600,00 \$	15.448.000 \$ - 241.000.000 \$	1,808,800,000 \$- 2,895,600,000 \$

Fuente: Elaboración propia datos tomados de Social Blade

Sin embargo, hay que aclarar que estas cifras se hacen en relación al CPM ¹⁴de países como Estados Unidos donde existe una industria publicitaria más constituida, y por ende los anuncios que se ponen en YouTube serán mejor pagados, oscilando una ganancia de 4 usd cada mil vistas. En países como Colombia, México, Argentina y Perú, se tiene el CPM más bajo, con un promedio de 50 centavos cada mil reproducciones, es decir se puede llegar a 500 dólares cada un millón de vistas. En los países mencionados anteriormente se encuentran los nichos de atención del youtuber, esto sumado a las políticas de copyright que hace que algunos de los vídeos no puedan ser monetizados, y la precisión necesaria de que no se sube un vídeo diario, da cuenta de que la segunda cifra que estima Socialblade no podría ser cierta. Debido y las declaraciones de una youtuber colombiana de su salario “El último pago fue de 186 dólares, que es el equivalente a tres meses, y yo calculo que se quedó por ahí con 20 dólares”(Pelaez, 2020, comunicación personal) y teniendo claro el CPM de Colombia, se estima que el youtuber genera unas ganancias al mes de \$ 13.642.085, aclarando que esta es una estimación y es

¹⁴ CPM: Es una medida utilizada comúnmente en la publicidad. Calcula que el **costo por** cada 1000 visitas del anuncio, en el caso de YouTube, se calcula cada mil reproducciones en los vídeos.

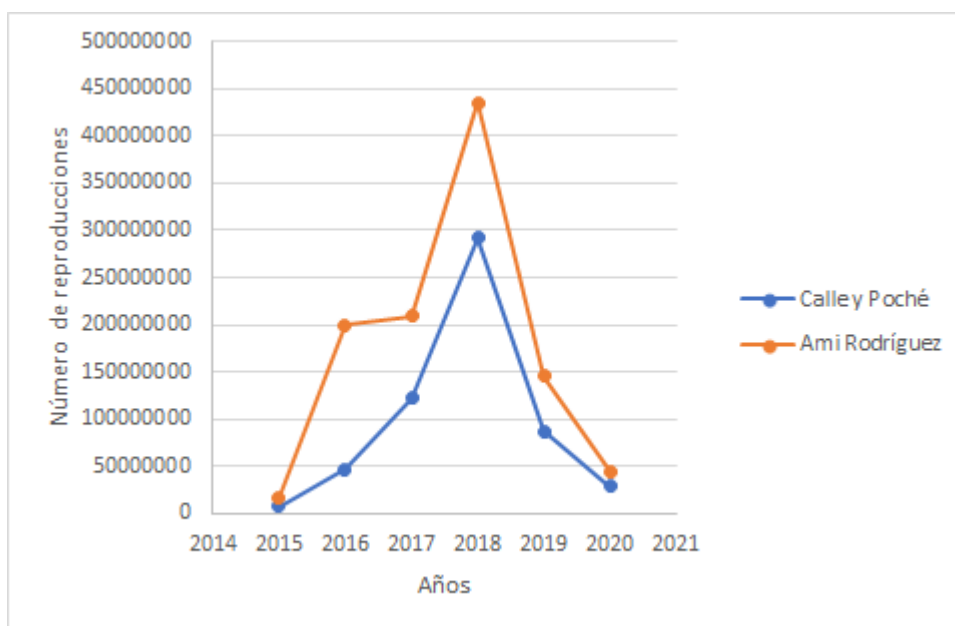
fluctuante debido a la constancia de subir vídeos, las políticas que modifique YouTube y el valor del dólar.

Hay que aclarar que estas cifras se sacaron de su segundo canal “Go Ami Go” debido a que su canal principal lo hackearon y eliminaron todo su contenido, tiempo después lo logró recuperar debido a la gestión de su manager, sin embargo, que un creador de contenido y en general todas las personas que suben su información a las redes estén expuestas y en riesgo de perderla, nos demuestra por un lado que no somos dueños de nuestra información ni de lo que está en la red (aunque sí se debe hacer cargo la persona de que se sube), y que estamos en constante riesgo.

8.5 Gestión empresarial vs soy mi propio jefe: comparación de la construcción de la marca personal de Ami Rodríguez y Calle Poché

Teniendo claro el recorrido y las tipologías de contenido que produce cada youtuber (Ami Rodríguez y Calle y Poché), se realizará una comparación respecto a la construcción de la marca personal en la plataforma YouTube, esto con el fin de comprender las dinámicas propias de cada YouTuber, examinar sus diferencias y similitudes en las estrategias para constituirse como un actor vigente dentro de la red. A pesar de que Ami Rodríguez lleva desde el 2010 en YouTube y tiene más producción de vídeos, Calle y Poché que empezaron desde el 2015, pueden llegar a captar los mismos niveles de suscriptores que Ami y monetizar de manera más rápida sin llevar tantos años. En este caso Calle y Poché aproximadamente a los 4 meses de subir el primer vídeo, su contenido ya estaba monetizando, por el contrario Ami, se demoraría 4 años para entrar a dicho programa.

Gráfica N 7. Número de reproducciones anuales para los canales “Calle y Poché” y “Ami Rodríguez”



Fuente: elaboración propia con datos tomados de YouTube

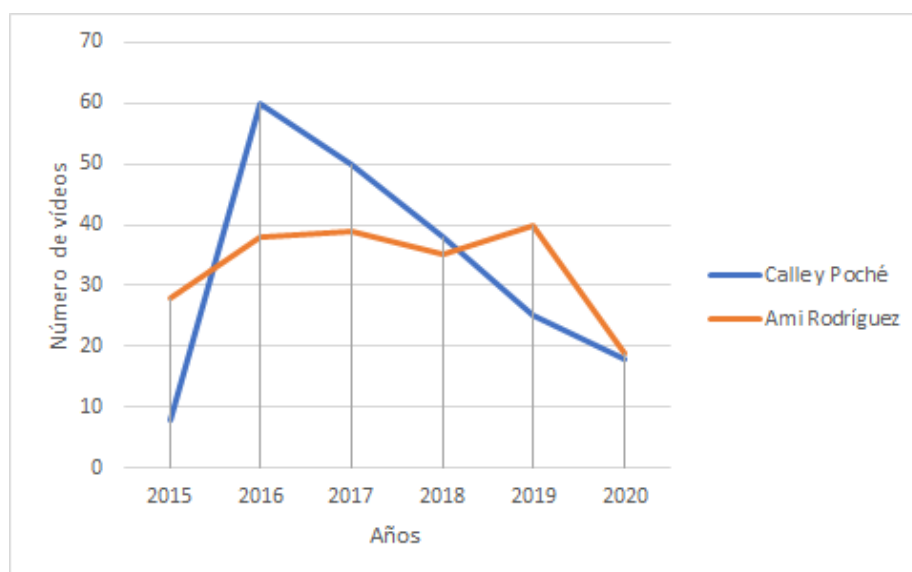
Se puede observar en la gráfica que aunque se manejan diferentes cifras de reproducciones, desde el principio de la carrera de Calle y Poché se maneja la misma tendencia de crecimiento y decrecimiento para el 2019. Esto cruzado con otros datos nos muestra que Calle y Poché

tuvieron en gran medida más aceptación por parte de los espectadores, ya que en el 2016 sus vídeos generaron 1.932.159 de me gusta y tan solo 15.692 de no me gusta; por el contrario Ami tiene 367.157 no likes y estos vídeos en su mayoría tienen bloqueados sus comentarios, la razón por la cual se produce este fenómeno puede radicar en que YouTube desactivó los comentarios por el uso inapropiado del lenguaje o el mismo creador de contenido decidió bloquearlos.

¿A qué se debe esta mayor aceptación? después de de la etnografía virtual realizada en cierta medida se ha logrado visibilizar que los vídeos colaborativos atraen atención al canal y visibilizan al youtuber, en el caso Calle y Poché, desde el primer año de su carrera (2016) estuvieron produciendo vídeos con creadores de contenido que en ese momento ya eran exitosos y estaban constituidos como marcas personales: Sebastian Villalobos, Mario Ruíz, Juan Pablo Jaramillo, entre otras figuras. Este contenido aportó el 15% de las reproducciones totales del 2016.

También el tener personas expertas en el tema de posicionamiento, les permite a Calle y Poché gestionar de forma mucho más exitosa esta aceptación que reciben desde el inicio, por el contrario Ami desde sus inicios fue él de forma independiente quién administraba su marca y solo para estos últimos años ha buscado representante, esto evidencia, que por ejemplo, mientras Callé y Poché se concentraban en la producción de contenido en YouTube o en otras plataformas, la compañía que las representaba gestionará otros espacios para reproducir ese valor de marca que estaban estableciendo. La etnografía también mostró que en los inicios uno de los mayores atractivos de estos vídeos es que estaban en la capacidad de ser formatos caseros y muy relacionados con la cotidianidad del espectador, pero con su crecimiento se muestra que ya hay toda una lógica detrás de su su crecimiento muestra que ya hay toda una industria que da manejo a estos formatos y se encargan de establecer a estoas figuras en el mercado.

Gráfica N. 8 Número de vídeos producidos por años para los canales “Ami Rodríguez” y “Calle y Poché”



Fuente: elaboración propia con datos tomados de YouTube

En la gráfica se observa como Ami Rodriguez mantiene una constancia en la producción de los vídeos, a diferencia de Calle y Poche que en los años 2016- 2017 tienen más producción de vídeos debido a que acaban de iniciar su carrera y están estableciendo los nichos de atención y su público. Cuando se establece una comunidad más sólida y su marca personal está mejor establecida, se comienza a observar una disminución en la producción de vídeos, esto se da en la medida de que ya pueden monetizar dentro de otras plataformas y con otras estrategias que generen mayor rentabilidad y reconocimiento. A diferencia, Ami Rodríguez, aunque presenta también otras estrategias de rentabilizar su marca, este sigue manteniendo los niveles de producción de vídeos de su canal y adicionalmente los expande, ejemplo de ello es la membresía que tiene su canal, en donde sus seguidores pagan cierta cantidad para acceder a un tipo de consumo más personalizado y que genere reconocimiento dentro de la comunidad.

En ambas micro celebridades los contenidos más visualizados son los retos, que consisten en hacer desafíos que son tendencia en internet, sin embargo, lo que diferencia es la persona que los realiza y algunas adaptaciones que se hacen según el youtuber que lo produzca acorde a su marca. Hemos visto como el contenido más consumido es lo que está en tendencia en YouTube y hacen la gran mayoría de YouTubers. Se ha sostenido desde Carrasco (2007) Benjamin, (2009) que en la actualidad el consumo de masas es cada vez más personalizado y especializado para la personas, aunque esta afirmación es cierta, ya que cada Youtuber tiene un público específico, lo que diferencia el tipo de consumo no es lo que se produce (ya que realizan el mismo material) , sino la construcción de marca personal de cada youtuber y los valores que los representan y diferencian del resto, es decir, no se consume un contenido especializado, sino lo que representa una persona.

Para el lector puede resultar un poco lejanas estas cifras de consumo que presenta cada youtuber, por ello, proponemos un ejercicio para que se pueda entender las dimensiones de las cifras presentadas al inicio de la caracterización. Si se toma la población de Bogotá que está en un promedio de 7.413.000, para el caso de Ami Rodriguez que acumula un total de 954.974.665 de reproducciones significan que en promedio para alcanzar esta cifra, cada bogotano tendría que reproducir 142 veces el contenido y si adicionalmente calculamos cada reproducción con un tiempo estimado de 40 segundos¹⁵ cada persona tendría que ver un total de 94:40 horas de contenido (3.69 días) para llegar a ese nivel de reproducciones. Para el caso de Calle y Poché cada bogotano tendría que reproducir 79 veces el contenido y pasaría 2 días viéndolo; de igual forma calculando que cada visualización se genere a los 40 segundos, se necesitaría que cada persona permanezca 52:40 para llegar a las 585.464.776. Ambos niveles de reproducción equivalen a 24 años (Calle y Poché) y 44 años de consumo, si se calcula con una duración de 40 segundos.

¹⁵ Se estableció esta cifra porque es un número estimado de tiempo que algunos expertos, establecen como el tiempo estimado en el que se contabiliza como visita. Este sistema solo es conocido por YouTube.

CAPÍTULO DOS

LA CONFORMACIÓN DE LA RED: LAS INTERACCIONES ALREDEDOR DE LA CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA PERSONAL

Cuando se realizó el ejercicio etnográfico que dio lugar a este análisis, se puso en evidencia que más allá de la diversidad de actores que fueron descritos en el capítulo anterior, hay un eje fundamental que los une, que hace que los roles que desempeña cada uno cobre sentido. Se identificó la programación como un mecanismo que permite conectar cada uno de los actores, el cual hace posible no solo las interacciones al interior de la plataforma, también esta se encarga de administrar y regular el comportamiento de los usuarios, técnicamente esta es quien da existencia a la red.

Aquí identificamos a la *programación* misma de la plataforma, como el centro de estas interacciones, la estructura informática es la que posibilita que sujetos como Ami Rodríguez, Calle y Poché puedan ser una marca personal; sin la infraestructura requerida no existirían vídeos, publicidad, ni mucho menos estas herramientas para poder reproducir su imagen como marca. Lo que propone esta tesis es que el diseño de la plataforma es la que en gran medida maneja y permite todas las acciones para que se constituyan estas marcas personales, es el sistema el que en gran parte hace que esta plataforma sea la comunidad de vídeos más grandes del mundo.

En este capítulo se expondrá la constitución de la red que se conforma para la construcción de la marca personal. Para esto, se ahondará en las interacciones del actor con la plataforma, y del funcionamiento de YouTube, que es el encargado de almacenar la información necesaria para la construcción de la marca personal, pues recoge variables acerca de la forma en que el actor interactúa en la plataforma analizando en qué momento del día decidió ver determinado vídeo, con que tipo de contenido interactúa más. Básicamente estas funciones tratan de captar el comportamiento del usuario dentro de la página, todo el tiempo el sistema se está nutriendo de información acerca de cada actor que ingresa a la plataforma (Ontiveros & López, 2017). Esto quiere decir que las bases de datos de YouTube no solo almacenan datos de los espectadores, también los obtienen de los pautaantes publicitarios-que como se ha mostrado van desde empresas privadas hasta gobiernos y medios públicos-, productores de contenido (como los YouTubers) y demás actores presentes.

Puede que parezca lejano el hecho de tener una infraestructura capaz de recolectar información y el tema de la marca personal, pero solo en estos espacios se puede establecer este tipo de figuras, son las mismas plataformas que establecen los escenarios perfectos para que ambas marcas puedan emerger. Identificamos que hay una correlación directa entre la programación de la plataforma, la producción de datos y la marca personal, pero no solo se considera que este fenómeno sea algo particular y único, también se establece dentro de unas lógicas de producción más amplias que van a ser abordadas desde la economía de la atención y de la información. Desde esta perspectiva se podrá analizar estas interacciones dentro de un contexto más específico, obteniendo así un ejercicio que muestra que cada interacción está conectada y administrada por el sistema de la plataforma.

9.1 Volver a la cuestión fundamental

Para entender la forma en que se conforma la red, es importante dirigirnos en un primer momento a lo que significa YouTube ya que se ha denotado que desde la misma plataforma se manejan lógicas que permiten a la marca personal posicionarse. Si bien más atrás se ha mencionado a YouTube como una plataforma polisémica, que se conforma como una plataforma digital y una red social, ahora conviene también introducir, a YouTube como una empresa de servicios digitales que se centra en el contenido audiovisual. Esta perspectiva permite ver a YouTube como una compañía, que logra producir capital a partir de la construcción de un algoritmo, pues aunque la plataforma tiene como eje fundamental los vídeos, la producción de contenido es tarea de los usuarios, la compañía solo administra y permite las interacciones dentro de este espacio virtual.

La plataforma tiene una serie de programas, lineamientos y condiciones que están enfocados en crear un tipo de comunidad interactiva que une a los espectadores, los creadores de contenido y las empresas que pautan dentro de la plataforma, esto quiere decir que el sitio web otorga los programas, las condiciones y las funciones para que cada actor pueda desempeñar su rol al interior de la plataforma, de tal modo que es YouTube quien regula el comportamiento de cada usuario en el sitio web y de forma general es quien administra las interacciones entre las partes. Aunque la plataforma no lo describa de esta forma si se identificó en la etnografía virtual como un lugar que logra fomentar las libertades individuales, que posibilita que los sujetos puedan crear, compartir e interactuar dentro de una comunidad virtual sin la interferencia de terceros. En este sentido estas libertades no solo encapsulan la noción de lugar que este busca generar, también da ciertas claridades que permiten comprender a YouTube como una compañía que ofrece un espacio para el libre consumo y producción de vídeos. En tanto a esto se ha decidido describir brevemente cada una de ellas:

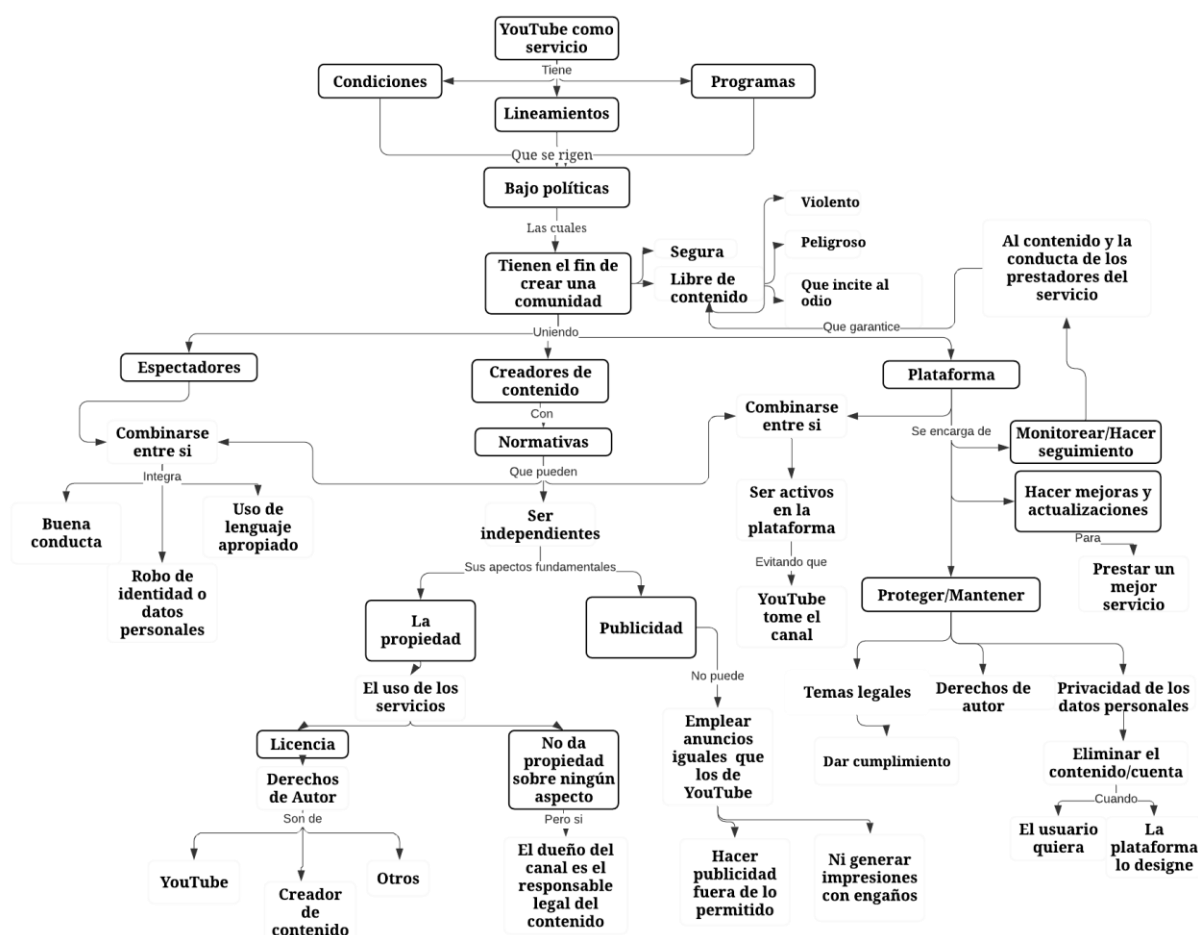
- Libertad de expresión: YouTube como un espacio de diálogo abierto, que fomenta la inclusión de nuevas voces, formatos, opiniones, posibilidades; logrando así un sitio que promueve la libertad creativa.
- Libertad de información: la capacidad que tienen los vídeos para constituirse como formas de generar conocimiento, mostrar y documentar sucesos en múltiples territorios a nivel global. A su vez se describe el derecho que tienen las personas para acceder a la información de forma libre.
- Libertad de oportunidades: el sujeto, entendiéndolo desde la perspectiva de usuario, empresa o creador, deben tener la oportunidad de darse a conocer, de crear un negocio y triunfar sin ningún intermediario; cada sujeto está en la capacidad de decidir lo que es popular.
- Libertad de integración: se deben crear espacios que traspasen las fronteras, donde las personas puedan tener la posibilidad de reunirse en comunidades de apoyo y puedan compartir sus gustos.

Estas libertades se encuentran protegidas por un cuerpo de directrices que se recogen en “Condiciones de Servicio “Copyright” “Lineamientos del contenido apto para anunciantes”, “Políticas del programa Adsense”, en cierta medida estas políticas establecen el prototipo de usuario que busca establecer y como plataforma que tipo de comunidad interactiva pretende instaurar, detallando qué comportamiento se espera de cada tipo de usuario, que acciones están permitidas y cuáles no. En la medida de que YouTube se establece como una comunidad que se genera a partir de las narrativas audiovisuales, esta busca promover experiencias positivas y que potencien las libertades descritas anteriormente, por ello los comportamientos que perjudiquen estas buenas experiencias serán sancionados.

Dado al ejercicio que se propone, solo se pretenden analizar estas políticas en función de que éstas reflejan con mayor exactitud como este espacio y las libertades operan dentro de un marco

ya establecido. Estas han sido condensadas en el siguiente mapa conceptual, en donde se describe para cada actor las políticas que se centran en el mismo y las que se aplican para más actores. En primera medida se pudo encontrar que esta comunidad busca generar experiencias seguras y que no pongan en riesgo a los usuarios, ambas categorías recogen temas relacionados a la responsabilidad que tiene el usuario dentro de la plataforma, por ejemplo, se prohíbe los comentarios, imágenes, contenido que incite al odio, que sean violentos y que en general afecte la integridad de la persona y la construcción de un ambiente de respeto y la libre opinión. No nos vamos a detener en esta explicación ya que de forma general esto es lo que se espera de la totalidad de los usuarios y no tiene mayor complejidad, son las políticas concretas las que más dan pistas para entender la operatividad de YouTube.

Mapa Conceptual N.1 Estructura de YouTube como plataforma de servicios



Fuente: elaboración propia con datos tomados de YouTube

Como se puede evidenciar, los espectadores son los que en menor medida concentran condiciones de servicios, de forma general solo se les exige un buen comportamiento cuando empleen los servicios de la plataforma, aunque este desempeñe un rol central dentro de la plataforma, las condiciones que regulan su comportamiento son limitadas. Pero una cuestión interesante que surge cuando se analiza este actor es el condicionamiento que se le da al tema de la información y los datos personales, este tiene que respetar la identidad y el anonimato de los usuarios, no puede obtener información que permita identificarlos, ni tampoco puede suplantar a personas dentro de YouTube. Este aspecto comienza a mostrar que hay una constante preocupación por el tema de la información; pero esto no solo se queda en el

espectador, también en las las condiciones de la plataforma se comienza a mostrar que hay una tendencia a condicionar la producción de datos y contenido al interior de la plataforma, pero dentro del cuerpo de directrices que acoge a ambos actores no se ahonda a profundidad en este aspecto.

Por el contrario el creador de contenido es el que más condiciones de servicios tiene y esto se da porque alrededor de este se construye lo que es YouTube, sin la producción constante de vídeos no tendría sentido los servicios que ofrece la compañía, estos alojan la publicidad al interior de la plataforma y construyen el objeto de consumo, por lo tanto estos desarrollan a mayor detalle las categorías o aspectos más importantes de la plataforma. Con esto nos referimos a que más allá de que YouTube se establece como un espacio que incluye nuevos formatos comunicativos, es una empresa de servicios que se centra en la propiedad y en la publicidad, en la propiedad de datos, contenido e información de diferente tipo, aunque en el resto de actores solo se muestran ciertas particularidades de estas nociones, dentro del creador de contenido se pueden identificar a ambas categorías como el centro de la plataforma.

En cuanto a propiedad nos referimos al derecho, usos y demás formas de administrar el contenido, la información y los datos que se desprendan de la interacción de los usuarios dentro de la plataforma. Pero los hallazgos muestran que el tipo de propiedad que establece YouTube es de cierta forma difusa, en la medida en que determina que toda la responsabilidad (sobre todo legal) respecto a la producción le confiere al usuario, esto incluye “vídeos, audio (música y otros sonidos), gráficos, fotografías, texto (comentarios y guiones), desarrollo de la marca (incluidos nombres comerciales, marcas registradas, marcas comerciales del servicio o logotipos), funciones interactivas, software, métricas y otros materiales” (YouTube, s.p). Pero así mismo se menciona que el hecho de utilizar los servicios no le da al usuario ningún tipo de derecho sobre la propiedad en ningún aspecto, sea el nombre del usuario o los vídeos que haya subido a la plataforma.

La propiedad dentro de este servicio, indica que de cierta forma aunque la información y el contenido es de las personas que lo producen, YouTube es quién administra esta información, cuando se carga material o se le brinda información a la plataforma los derechos de autor van también para YouTube quién tiene acceso para analizarlos y generar capital con él. Y ciertamente YouTube indica que ellos tienen el deber de proteger la privacidad y los datos personales de todos los usuarios, de tal modo que Google es la única entidad que puede dar tratamiento a los datos y la información que se registre en la plataforma estos son manejados para crear y mejorar los servicios, proporcionar servicios personalizados e incluir contenido, anuncios y búsquedas personalizadas (Políticas Google, 2019).

Por ejemplo, bajo el nombre de “Licencia para YouTube”, se describe que cuando se le proporciona vídeos al servicio, a su vez se le otorga una licencia mundial, que se caracteriza por “no ser exclusiva, no sujeta al pago de regalías, sublicenciable y transferible para usar ese Contenido (lo que incluye reproducirlo, distribuirlo, preparar obras derivadas, mostrar y ejecutarlo) en relación con el Servicio y el negocio de YouTube” (YouTube, s.p). Esta licencia sólo puede romperse cuando el usuario decida borrarlo o baje el vídeo del canal, aunque esto suceda en los servidores se seguirá teniendo la copia del contenido el cual no lo podrá mostrar, distribuir o ejecutar, pero de igual forma los datos contenidos dentro de la plataforma no desaparecen.

Detrás de esa noción de comunidad segura y libre de contenido que genere afectaciones a terceros, se legitima la creación de un sistema lo suficientemente capaz para controlar lo que se sube, lo que se dice o no en la plataforma, esto no solo le ayuda a mantener estos ideales de

libertad, también le permite controlar un tipo de propiedad que tiende a ser difusa y que promueve la producción y distribución de material propio, del cual el usuario ciertamente sólo es responsable pero no el propietario. Esto sucede en la medida de que YouTube es una empresa de servicios y al acceder a los mismos se debe dar consentimiento a este tipo de lógicas que se integran dentro de los “Términos y condiciones”, es por medio de este tipo de dinámicas en donde se le da acceso y derecho a dar tratamiento sobre los datos, contenido y cualquier acción que se ejecute en la plataforma.

Y si ciertamente el servicio es gratuito, en el sentido que el usuario no paga por subir o reproducir vídeos, esta plataforma si desarrolla formas de hacer rentable la página web. Tal y como se caracterizó en el capítulo anterior se basa en vender espacios publicitarios para poder seguir operando, por lo tanto los creadores de contenido son los que en gran medida hacen que este sistema de rentabilización funcione, son estos los que captan la atención de un público y le facilita a la publicidad alojarse y experimentar por medio de formatos más efectivos; aunque este tema va a ser profundizado más adelante, vale la pena indicar que este tipo de usuario también puede beneficiarse de las ganancias que produce este sistema, para ello se tienen toda una serie de condiciones que regulan la producción, edición y difusión del contenido.

Como se muestra en el mapa conceptual no se permite emplear anuncios que son de uso de YouTube para rentabilizar, es decir, solo YouTube puede beneficiarse de la publicidad que es producida en la plataforma, el creador de contenido en este sistema es un colaborador, por ello solo se le otorga cierto porcentaje de las ganancias que se obtienen de la publicidad, al ciertamente estar inscrito en un servicio-como se analizó en párrafos anteriores-, la plataforma es la que se encarga de administrar cada una de las interacciones de tal forma que es esta quien establece y desarrolla las formas de producir ganancias a partir de esta comunidad. YouTube está en la capacidad de analizar el contenido que sea más efectivo para alojar cierto tipo de anuncios, como se ha venido describiendo, el servicio publicitario que presta parece ser bastante exitoso y esto se da en la medida de que este controla y está en constante evaluación de las variables y del comportamiento de los consumidores.

Esta plataforma quiere lograr establecer un espacio que posibilite crear un ambiente cercano entre el contenido y el espectador, como veremos más adelante, el sistema de publicidad busca promocionar servicios o productos de una forma más efectiva y no tan notoria, es decir, que nos se valga de engaños ni experiencias abusivas para mostrarle un producto o servicio al espectador, crea una relación de confianza que permite crear formatos publicitarios que impactan más. Esto se conecta con la visión de Google sobre los clics, para ellos la interacción entre la publicidad y el espectador debe ser auténtica, buscan que los clics sobre los anuncios sean lo más “genuinos” posibles, esto hace referencia, a que no sean generados de forma artificial, incluye clics automatizado o creados por software, impresiones manuales repetidas y cualquier herramienta que generen clics en los anuncios o aumento en las vistas, el creador no debe tratar de cambiar las preferencias de los usuarios, su posición debe ser solamente de exhibir un producto o servicio ya que el tipo de publicidad que vende la plataforma en suposición debe ser auténtica, es decir, son los espectadores los que deben decidir si se quieren redirigir a otro sitio web o comprar cierto producto (Support Google, s.f).

Si bien se quiere generar experiencias auténticas al interior de la plataforma, esto solo se lograría si se crea un espacio lo suficientemente individualizado para el consumo y la interacción. Es decir, esta forma de querer vender publicidad de una forma realmente auténtica no se lograría si no se tuviese el suficiente conocimiento sobre el usuario, no se requieren de trampas para atraer a un consumidor del que se conoce gran parte de sus preferencias y gustos. A lo que nos referimos es que si bien sólo se están exhibiendo servicios o productos, estos

emplean un sistema persuasivo que es mucho más eficaz que valerse de engaños para que el espectador adquiera algo. En los próximos apartados el lector podrá comprender mejor cómo se conectan la propiedad y la publicidad con la construcción de la marca personal, en lo que respecta a esta sección, solo se pretendía insertar ambas nociones dentro del texto.

9.2 Algoritmo como mediador de las interacciones

Hasta ahora se ha descrito de forma un poco abstracta las funciones y las lógicas que establece YouTube como compañía, por ello dentro de este apartado se mostrará cómo lo anteriormente expuesto cobra sentido dentro del funcionamiento de la plataforma. El conocer su sistema operativo y su programación hace que este materialice dentro del espacio virtual los fines mismos de la compañía, esto le permite a YouTube ir evolucionando en el diseño y creación de funciones y secciones que se adaptan a las nuevas necesidades de los usuarios y las empresas que deseen pautar en la plataforma. La constante modificación y evaluación de su diseño operativo le da la capacidad para albergar una cantidad de usuarios que asciende a los 2.000 millones y que reproducen mil millones de horas diarias de contenido (YouTube, s.f). Su programación no solo está en la capacidad de albergar grandes volúmenes de usuarios, también puede estar transformándose constantemente a medida que los intereses de consumo de los usuarios evolucionen.

Plataformas como YouTube posee servidores¹⁶, que están programados para hacer que el uso de los servicios de la plataforma operen de forma sencilla, por ejemplo, para que el usuario pueda reproducir vídeos sin la necesidad de descargarlo, se emplea un sistema de codificación¹⁷ que hace que los datos de los vídeos digitales sean ligeros y se puedan transmitir a través de Internet, este sistema se denomina bajo FLV (Flash Vídeo), este desarrollo informático es el que permite consumir vídeos en plataforma digitales. Esto da a entender que la plataforma está diseñada para que su uso no requiera de mayores conocimientos o habilidades, toda la parte compleja del procesamiento se encarga la plataforma, YouTube facilita y procesa la información necesaria para que cada uno de los usuarios puedan consumir de una forma cómoda y sencilla.

Esto quiere decir que YouTube se sirve de múltiples desarrollos informáticos para facilitar el acceso y consumo al interior de la misma, su capacidad de ordenar miles de millones de horas en vídeos crea la necesidad de producir una infraestructura virtual que soporte los niveles de consumo mundial que tiene la página web. Por ello el algoritmo es el encargado de ordenar y clasificar información que permita mantener el flujo de interacción y consumo al interior de la plataforma; este término designa un “Conjunto ordenado y finito de operaciones que permite hallar la solución de un problema” (Real Academia Española, s.f, definición 1). Para el caso de YouTube, este sistema está estructurado para mostrarle a cada usuario lo que la serie de cálculos cree que quiere ver y en tanto a esto cada sección de la plataforma está guiada hacia las preferencias de cada usuario, la página busca establecer un buen diálogo con el usuario. Estas acciones están orientadas para que no solo los individuos ingresen a la plataforma para entretenerse, sino que logre crear una conexión con el creador de contenido (Mazereeuw, 2017) (YouTube, s.f).

¹⁶ Este término designa un programa que está en la capacidad de ofrecer un servicio a través de múltiples programas que están conectados en red. Entonces para el caso de YouTube el servidor fija un modelo de comunicación que es cliente-servidor y luego de ello entra en acción la transmisión a sujetos específicos (Ionos, 2020).

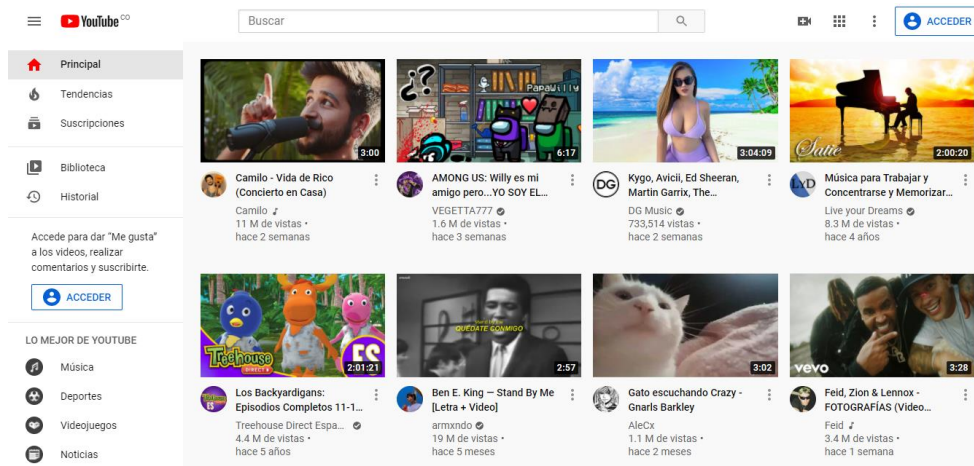
¹⁷ Designa el proceso de conversión de determinada información a símbolos para que así esta sea mejor entendida por los receptores (Real Academia Española, s.f, definición 3).

El algoritmo de YouTube está diseñado acorde a su modelo de negocio, por ende a este no le interesa determinar si un vídeo es bueno o malo, lo que le importa es el *tiempo de retención* que produzca el vídeo, si el espectador interactúa con el contenido, si reproducen el vídeo y lo quitan, si sólo ven una parte, si lo ven de principio a fin. Y lo más importante, si después de terminar un vídeo la persona sigue con otro del mismo canal, es decir lo que vale es que las personas se queden en el canal y no lo abandonen después de ver un vídeo. Este fenómeno se refiere a la *fatiga del usuario*, pues un vídeo no debe generar cansancio en el espectador, por el contrario, debe hacer que las personas quieran continuar en la plataforma. Es decir, el algoritmo espera la manera en la que las personas reaccionen a los vídeos para determinar la calidad del vídeo y si este se debe recomendar o no. A partir de estas reacciones e interacciones que tengan los usuarios con los contenidos, se generan las tendencias y los perfiles de consumidores (Galve, 2020).

El algoritmo no sólo se encarga de las recomendaciones de los vídeos, sino también de generar las tendencias que aparecerán en la página principal de YouTube. Rieder asegura que lo que tendrá en cuenta el algoritmo es la rapidez y la novedad, afirmando que “on YT, the ranking mechanism seems to “care” much more about quick turnover, newness, and serendipity” (Rieder, 2015, p. 2). También sostiene que el algoritmo predice lo que será tendencia a través del análisis del historial de los usuarios, ofreciendo un contenido similar al que los usuarios se han mostrado interesados, sin embargo, el Centro de Asistencia de YouTube (2019), indica que las Tendencias no se personalizan para cada usuario, sino que se muestra la misma lista de vídeos a todos los usuarios del mismo país con un carácter más local.

Independiente de si la forma de la tendencia es a nivel local o individual, los vídeos que aparecerán en las tendencias se van a determinar desde ciertos factores según el Centro de Asistencia de YouTube, (2019): El número de reproducciones de un vídeo, la tasa de aumento de las visualizaciones, el país de procedencia de las visualizaciones y el tiempo que la pieza posee subido a la plataforma, a partir de los contenidos que generen flujos de atención masivos en cortos periodos de tiempo, y de los nichos de personas que les gusta ver determinado contenido.

Imagen N.1 Sección de Inicio de la plataforma YouTube



Fuente: YouTube

Como se puede observar en la anterior imagen, la sección de inicio, muestra un claro ejemplo de cómo opera la plataforma, este es el punto de partida de YouTube y es el lugar en donde se muestran las recomendaciones más relevantes y personalizadas para cada usuario; así mismo este es el espacio ideal para que los usuarios descubran videos de canales a los que no están suscritos. Para poder mostrarle esto a cada usuario, YouTube dispone diariamente de más de 200 millones de videos diferentes en su sección de inicio, esto significa que su sistema tiene que procesar todos estos videos y establecer a qué tipo de usuario recomendarle cierto grupo de videos. Este es solo un ejemplo de cómo opera el algoritmo en una sola sección de la página, pero este afecta también las siguientes secciones de la plataforma:

- Sección de búsqueda
- Secuencia de videos sugeridos
- Videos destacados
- Notificaciones
- Suscripciones

Cada pestaña (o sección) de la plataforma está en la capacidad de brindar múltiples funciones al usuario, logrando así adaptar una sola sección a la multiplicidad de acciones y usos que le da cada actor al interior de la plataforma. Esto implica que el algoritmo tiene la capacidad de interactuar con cada tipo de usuario de la plataforma y construir un espacio en el que se represente esta interacción desde la perspectiva de cada uno de los usuarios, es decir, por ejemplo, si es el creador de contenido el que está ingresando a alguna sección de la plataforma, YouTube pone en operación diferentes funciones y sistemas de redes a disposición del mismo, no solamente lo va a hacer por la tipología del mismo, sino que también lo hace de forma personalizada, adaptándose a las preferencias y contenido generado por el individuo.

La plataforma muestra cada sección acorde al tipo de usuario y sus características individuales; este algoritmo tiene la capacidad operativa de estar alimentando sus bases de datos con información de todos los usuarios en tiempo real, para así no solo crear funciones que se adapten más al consumo y necesidades de los diferentes actores, sino que el contenido generado sea lo suficientemente interesante para que el consumidor permanezca en la plataforma el mayor tiempo posible. Y esto solo se logra gracias a que cada usuario mantiene una cuenta

dentro de la plataforma, por ello YouTube solo puede acceder a estos datos precisos cuando el usuario inicia sesión en la plataforma y en cierta medida también el usuario debe iniciar sesión para acceder a varios servicios de la plataforma.

Por ende para poder subir contenido a la plataforma, comentar, darle “me gusta” o “no me gusta”, suscribirse a un canal o crear alertas sobre el mismo, solo se necesita contar con una cuenta de Gmail (servicio de correo electrónico de Google), porque plataformas como YouTube están diseñadas para que los usuarios consuman desde sus cuentas personales, en la medida que esto le permite nutrir sus bases de datos y sugerirle contenido que se ajuste más a las preferencias de los usuarios, cuando no se inicia sesión se le impide de cierto modo generar un perfilamiento completo del tipo de usuario que está en la plataforma. Esto permite a YouTube ser más exacto con las recomendaciones y el contenido, para así lograr retener el mayor tiempo posible al usuario.

9.3 Datos, datos y más datos

El funcionamiento de los algoritmos están vinculados a una cuestión mucho más trascendental y específica, que es la base de su programación y operatividad, que permite enlazar las categorías más importantes de la plataforma (propiedad y publicidad). Este mecanismo permite a la plataforma ser la comunidad de vídeos más grande del mundo, de cierta forma su éxito -y el de Google-, radica en el hecho de que sabe administrar no solo el contenido que el usuario produce, también puede conocer a detalle a los usuarios que ingresan a su plataforma, de cierta forma la huella digital es la que permite que el servicio de la compañía ser gratuito, se paga con *información y datos* el ser parte de la comunidad.

La unidad que está detrás de toda esta red, son los *datos*, ¿pero a qué se refiere este texto cuando se habla de datos? Aunque no hay un consenso científico o académico acerca de lo concretamente se refiere este término, si hace referencia a registros que almacenan información y variables de como el actor produce cierta interacción, en qué momento, con quién, en qué lugar, bajo qué contexto sucede, trata de captar todos los datos de la vida diaria del usuario (Ontiveros & López, 2017). Con esto nos referimos a que no solo la plataforma capta que vídeo consume en cierto momento del día cierto sujeto, también el sistema tiene la facultad de saber por ejemplo, las locaciones en donde el usuario prefiere escuchar determinada música o ver cierto contenido o con qué personas está al momento de consumir al interior de la plataforma.

Si bien los datos han existido desde hace siglos, hasta ahora se tienen los modelos estadísticos y matemáticos para dar tratamiento a la cantidad de datos que producen los sujetos en su vida cotidiana, hasta estas últimas décadas se ha desarrollado sistemas lo suficientemente capaces para almacenar y procesar volúmenes de información tan amplios como los que produce la Internet. La transformación digital hizo que se pudiera empezar a recopilar información a gran escala, pero también por primera vez estos datos iban a ser exclusivamente producidos en el Internet, es decir, estadísticas como el número de clics y vistas aparecen en el panorama, indicando que son nuevas variables en la construcción de información.

Esta capacidad de procesar grandes volúmenes de datos se conoce como Big Data, este sistema designa tres características clave: la primera hace referencia al volumen de datos que puede almacenar y procesar (gigabytes y terabytes¹⁸), estas unidades de medida de almacenamiento dan cuenta que por ejemplo, Google es capaz de almacenar 5GB de información personal de

¹⁸ Estas unidades de almacenamiento que son usados en la informática - tal como se mencionó anteriormente- su unidad básica es el byte (8 bits), entonces gigabytes (o GB) hace referencia a mil millones de bytes y terabytes a un billón de bytes (Support, Google, s.f).

cada usuario que usa sus servicios, lo que se traduce a 5 millones de documentos Word en información de cada sujeto. Esto no se lograría si Internet no tuviera la capacidad de almacenamiento que tiene hoy en día, se estima que para el 2016 se llegó a zettabytes (que se traduce a 10 elevado a 9 Terabytes), pero más allá de esta noción significa que tiene una infraestructura lo suficientemente capaz de almacenar de forma lógica aspectos claves del desarrollo diario del usuario (Ontiveros, 2017).

La segunda característica da cuenta a la variedad (tipología y fuentes) de datos, es decir, Internet ha logrado estructurar numerosas fuentes que están en la capacidad de conectarse e intercambiar información; por ello, es muy posible que si se reproduce cierto contenido en YouTube va a tener injerencia en lo que Facebook le sugiera al usuario, la red tiene la posibilidad de poner en circulación la información para así tener datos más precisos acerca de la evolución o transformación de sus consumidores. Se ha demostrado que parte de la información que se tiene sobre el usuario puede ser captada fácilmente por el sistema digital pero la otra es dada por terceras partes que permiten usar sus datos, en pro de construir información o aplicaciones sobre ellos; se busca construir bases de datos sobre los usuarios lo suficientemente completas para así desarrollar servicios más exitosos (Ontiveros, 2017).

El insertar en cada sección receptores de información y datos, puede tener injerencia en que se puede analizar los movimiento de los sujetos, como reiteradamente se ha explicado, no se trata solamente de medir las reproducciones, YouTube puede captar que inmediatamente el usuario después de ver un video se dirige a una red social a buscar al creador, entonces su sistema asimila que el usuario le interesa el creador, por ello le sugiere que lo siga en otras plataformas o le comienza a insertar publicidad que este familiarizado con el creador.

A lo que hace referencia esta última cuestión es que se tienen fuentes dinámicas para obtener datos originados por personas, sensores o máquinas, las cuales tienen la facultad de estar analizando el comportamiento del usuario al interior de Internet, por ello identificamos que más allá de que YouTube emplea esta lógica, esta plataforma está inscrita en una red mucho más amplia que le permite acceder a datos que posiblemente no podrían ser producidos por YouTube, pero que en complementación con otros servidores se puede tener un perfil más completo de los usuarios (Arrivas, 2018). Esto implica que hay todo un ambiente en pro de captar cada movimiento del usuario no solo es el mismo actor el que proporciona información clave, también los clics, las máquinas y demás objetos están en la capacidad de brindar datos acerca de los sujetos, ni siquiera se trata de otros sujetos tratando de captar la información de sus pares, se trata del mismo sujeto y de los sensores que están insertas dentro de los servicios, otorgando así datos más exactos y sin sesgos ideológicos o cognitivos (Mayer-Schönberger & Ramge, 2019).

La tercera característica da cuenta de la velocidad, en cuanto a esto nos referimos a la capacidad de capturar el movimiento, procesar datos en tiempo real, dar manejo de inconsistencias por el cambio de significado de datos, esto se relaciona directamente, a los métodos de análisis y de aprendizaje automático que han logrado programar los creadores de YouTube y Google. La inteligencia artificial les permite crear sistemas mucho más complejos que permite el cruce de diferentes variables en tiempo real, capta los hábitos, aficiones, ubicación, profesión, estado civil, su situación laboral, conoce también sus necesidades y sus intereses, su sistema está capacitado para que la información vaya evolucionando y se vaya actualizando a medida que el sujeto también lo haga.

Estos métodos avanzados de análisis de datos, buscan crear un panorama con datos claves que informan de la toma de decisiones de los usuarios, pudiendo así aprender nuestras preferencias

a lo largo del tiempo a medida que observan los que hacemos y cómo tomamos nuestras decisiones. Esta es una cuestión fundamental, este sistema más allá de poder almacenar información, puede aprender, está en la capacidad de reconocer qué datos son relevantes y cuáles no, puede evolucionar a medida del que el comportamiento del consumidor lo haga, lo que provee a la plataforma de millones de datos útiles sobre los internautas. Pudiendo anticipar lo que ocurrirá en el futuro, y las utilidades que se pueden derivar de ellas (Ontiveros & López, 2017).

Pero, ¿Cómo se puede hacer de la información personal algo tan rentable?, hasta el momento hemos expuesto que todo lo que realice el sujeto en su vida cotidiana deja un rastro en forma de datos y que el Internet crea una infraestructura con la capacidad de generar utilidades a partir de los mismos; sistemas como los de YouTube permite almacenar y procesar volúmenes de información de forma barata y escalable “Los datos son vistos como una infraestructura o un capital en sí mismos para la organización ya sea pública o privada que disponga de ellos” (Monleón, 2015, p.g 428). Pongamos en contextualización estas nociones, YouTube codifica cada usuario y logra hacer de cada acción un dato concreto, pero la plataforma no solo está en la capacidad de captar este tipo de datos sino que también puede procesarlos y mejorar la experiencia del usuario dentro de la página, un ejemplo de ello es que al emplear inteligencia artificial es capaz de procesar más de 80 mil millones de fragmentos de comentarios diariamente y ofrecer los vídeos correctos en momentos específicos a los usuarios indicados.

Pongamos en perspectiva económica el tema de obtener estos volúmenes de datos, imaginemos que Google, que es la propietaria de YouTube, captura miles de millones de bytes de información sobre sus clientes, empresas y sus mismas operaciones, que en términos comparativos se tenga la colección de libros impresos del congreso de EEUU en datos (Monleón, 2015), que a su vez el mismo sistema es capaz de llevar a cabo nuevos métodos de persuasión que maximiza la estadía de los usuarios en las plataformas. Los datos en sí no son los que valen es la capacidad de obtener valores secundarios de los mismos, se pueden tener un grupo y venderlos “Así la prevalencia de los datos va más allá de sus posibilidades técnicas de tratamiento y análisis, pues está más relacionada con su valor mercantil, lo que algunos han llamado la financiarización de los datos” (Arribas, 2018, p.g 193). El margen de conocimiento que se tiene sobre el sujeto y lo que se puede hacer con esto da cuenta de un nuevo recurso que es inagotable.

Y además que el mismo sistema al ser adaptativo, puede identificar con facilidad los candidatos perfectos para establecer transacciones de todo tipo, para ello proponemos un ejercicio muy simple, por ejemplo, como definimos en el primer capítulo, Calley Poché producen contenido que puede categorizarse en moda, belleza y baile, entonces si se reproduce un vídeo cualquiera, puede que la publicidad que muestre sea general, es decir, que no está personalizada para cierto grupo de personas, o como se ejemplifica en la siguiente imagen que esté totalmente personalizada.

Imagen N 2. Captura del vídeo “Dejamos que la persona del frente decida que comemos por un día” de canal Calle y Poché



Entonces la plataforma ha procesado el contenido, el impacto que tiene en cierta población y hace un repaso comercial de sus anuncios online que se ajuste a las preferencias del usuario, por ello muestra un producto de belleza y no una marca de llantas, “la utilización de la micro-segmentación, las empresas segmentan el mercado de modo que los mensajes que dirigen a los consumidores son diferentes en función del perfil” (Mayer-Schönberger & Ramge, 2019, p.g 201), lo que busca es facilitarle al usuario el consumo y las elecciones a la hora de tener que decidirse por cierto producto, esto genera un mercado que tiene la información completa de los usuarios, que sabe hasta su orientación sexual, haciendo más rápida la búsqueda y el consumo. Todo esto es posible por la riqueza de datos que posee el sistema y al aprendizaje automático que posibilita saber lo que significan los datos concretos.

9.4 El modelo de negocio de Google: La atención como el bien más valioso.

Desde que Google compró YouTube ha sido el encargado de implementar un modelo de negocio con el fin de recuperar su inversión, hacer cada vez más rentable esta plataforma y continuar posicionando a YouTube como la empresa líder en vídeos online y el primer destino para verlos y compartirlos en todo el mundo a través de la Internet. Para mantener este reconocimiento de la plataforma, Google se ha constituido como un actor importante, pues el éxito de estas plataformas en sí mismas tienen una lógica de red, entre más se expandan y más usuarios logren atraer mejor será su funcionamiento, su algoritmo predictivo, contará con más información ampliando la posibilidad de conexión y comunicación a nivel global.

Para lograr ampliar la lógica de red en la que funciona la plataforma y de esta manera seguir posicionado a YouTube como el principal motor de búsqueda de información en formato de vídeo se han implementado diversas funciones. Por ejemplo: las búsquedas textuales en Google también arrojan como resultados vídeos de YouTube, sin necesidad de ingresar a la plataforma, también existe la posibilidad de incrustar un vídeo en cualquier página HTML, esto masifica la distribución del vídeo en otras plataformas, generando mayor impacto y consumo. A esto se le suma las múltiples posibilidades de interacción que tienen los usuarios, entre estas: crear

respuestas en el formato, otorgar puntuaciones y funciona como un servicio de streaming (formato que es usado para reproducir contenido de vídeo en Internet).

Se ha descrito a lo largo de esta monografía como desde el primer momento el modelo de negocio de Google y YouTube tiene como actor principal la publicidad, pues se estima que ya en 2009, un anuncio en el sitio tenía un costo de 175.000 dólares por día, generando así ganancias por encima de los 200 millones de dólares. Sin embargo, YouTube ha intentado monetizar con una herramienta nueva, y es “*YouTube Premium*” la cual consiste en una suscripción de pago que permite utilizar la plataforma sin conexión a internet y sin ningún tipo de anuncios, ofreciendo un catálogo musical y una serie de películas. A pesar de sus nuevos intentos de negocios, como hemos visto la publicidad sigue siendo su principal fuente de ingresos para YouTube, y para Google el tratamiento de los datos.

Sin embargo, la publicidad de las empresas y los datos de los usuarios (variables fundamentales para la ganancia de YouTube Y Google) sólo son posibles si se genera *atención* en la información y las interacciones que ofrecen estas plataformas, pues si el contenido en las plataformas no generan nichos de atención valiosos, no existiría la producción de datos personales y por ende la posibilidad de un sistema predictivo con publicidad efectiva sería nula.

Autores como Goldhaber (1997) han sostenido que en un mundo de exceso de información (premisa innegable), la atención se convierte en un bien escaso, y por lo tanto, valioso. Esto lo entienden los grandes inversionistas y Google y se refleja en su modelo de negocio (el cual veremos más adelante). Su atracción se basa en la capacidad que tuvo desde su comienzo para capturar la atención de los usuarios, esta se ve reflejada en tres aspectos fundamentales según Camargo y Rivera, (2007). 1. Tiempo: el tiempo dedicado a las plataformas. 2. Preferencia: Se ve reflejado en la presentación del contenido y 3. Acciones: lo que se ocasiona después de recibir cierta información (preferencias de compra). En esta monografía, como se mostró en el primer capítulo, hemos medido y demostrado a través de las visualizaciones de los usuarios los grandes flujos de atención que reciben los creadores de contenido Ami Rodriguez y Calle y Poché.

Plataformas como Google al tener claro que el bien más importante es la atención de los usuarios, conforman el modelo de negocio de YouTube acorde a esto, la plataforma ha pasado de ser un servicio de vídeos personales a convertirse en una comunidad de vídeos de internet. Le dan un sentido de comunidad a la plataforma, comprendiendo como lo hemos visto, que son los usuarios los que suben información y dejan sus datos, qué es lo que los posiciona en el mercado, Antolin, (2012) citando a YouTube, dice que esta plataforma comprende que todos y cada uno de los usuarios hacen que el sitio sea lo que es y les agradece que participen activamente en la creación de nuevas funciones y que formen parte de los nuevos desarrollos del sitio. Es decir, aunque existe una transacción económica implícita, YouTube brinda el algoritmo y la plataforma, los usuarios la información que dejan cada vez que navegan en la red, la que suben a la plataforma y su atención en la web.

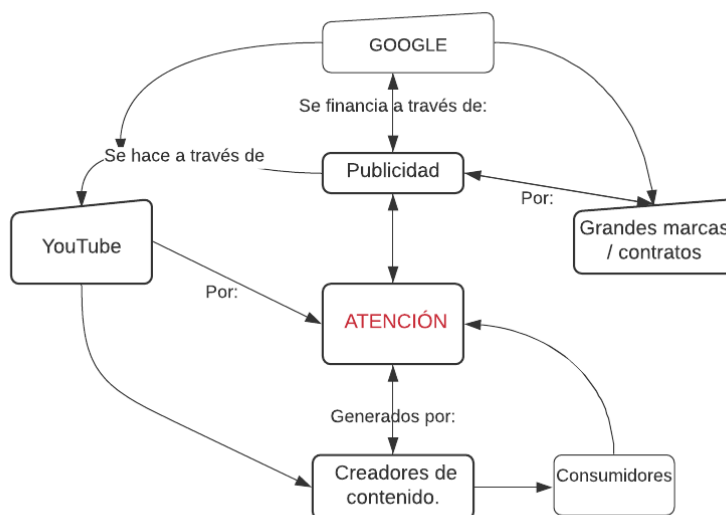
Esto es lo que realmente atrae a las otras plataformas y a los inversionistas, “interactuar con la comunidad más grande e hiperactiva del mundo” (Antolin, 2012, pág 39). YouTube desde sus inicios tuvo una gran cantidad de atención y flujos de tráfico de personas, pues se puede navegar en los vídeos, enviarlos, publicarlos en diferentes redes sociales, interactuar con ellos y hasta subir el propio contenido. Estos grandes tráfico de atención de las personas serán aprovechados permitiendo a Google desarrollar una vez más su misión: “Tomar el contenido del mundo, organizarlo, generar con él una atención y revender dicha atención convenientemente segmentada a los anunciantes que quieren alcanzarla” (Antolin, 2012, pág

39). La atención al ser escasa se convierte entonces en un bien no sólo valioso sino también deseado por la sociedad.

Goldhaber (1997) apunta que en sociedades desarrolladas donde las necesidades básicas son suplidas y la economía va en crecimiento, se pasa esto a segundo plano, girando en torno a una necesidad y a un bien más escaso: “La atención”. Nos distanciamos de esta tesis debido a que no es una realidad que las necesidades básicas se den por hecho en países como Colombia, no obstante, con el aumento de la banda ancha y el acceso a teléfonos móviles la atención se convierte en un bien deseable. “Lo que más vale ahora es ser famoso y reconocido socialmente, más que tener dinero, conozco mucha gente que paga cantidad de dinero por subir seguidores en sus redes” (G, Villalba, comunicación personal, 31, agosto, 2020). Vemos entonces como Google pone su presencia en dos grandes plataformas: La audiovisual y la textual, ofreciendo tanto contenidos breves y divertidos, como contenidos largos y profundos.

Con su estrategia de negocio ha posicionado y mantenido a YouTube como la plataforma más importante de vídeos de internet. Partiendo su modelo de negocio desde la publicidad y la firma de contratos millonarios con empresas de la industria del entretenimiento, para esto comprende la atención como eje fundamental por lo cual, la plataforma se reinventa y funciona desde los usuarios y para los usuarios, invirtiendo en una mejor experiencia de consumo para las personas, y masificando el contenido.

Mapa Conceptual N. 2 Modelo de negocio YouTube



Fuente: elaboración propia

Llamar la atención y mantenerla en la actualidad se convierte entonces, en una especie de riqueza duradera. A diferencia del capitalismo industrial, caracterizado por la producción en masa homogénea, la economía de la atención está basada en una necesaria originalidad infinita, o al menos intentos de hacerlo. Pues para mantener la atención de un público en un espacio virtual requiere de constante innovación, con esto no nos referimos únicamente al contenido en sí mismo, sino también los cambios necesarios en la presentación, en la edición, y hasta en la misma actualización de la plataforma. Vivimos en un mundo de constante cambio, y por ende mantener una economía de la atención requiere también generar constante innovación en los formatos.

Si bien es cierto que requiere innovación, también lo es que estos nichos de atención son desplazables una vez se logre captar está. Por esto figuras públicas (cantantes, actrices) y micro celebridades (YouTubers) logran obtener diferentes estrategias y alternativas para monetizar, pues sus nichos de atención se pueden trasladar a intenciones de compra con diferentes marcas, a vestir de cierta manera, a desear ciertos productos o no, y hasta llegar a ser ellos mismos ser la propia marca. Todas estas transacciones de atención se realizan de manera virtual, conformando como hemos observado un modelo de negocio global en red, el cual le permite al youtuber convertirse en la propia marca “Las empresas de todo tipo tendrán estructuras menos definidas y fijas, ya que no estarán estructuradas por muros y edificios físicos, sino a través de la propia Red, y cada vez más de sus trámites se realizarán bajo el fulgor de la atención Web, como temporal. y proyectos que se reforman rápidamente” (Goldhaber, 1997).

9.5 Youtubers y su función en la economía de la atención

Hasta el momento hemos analizado toda la maquinaria que opera detrás de estos gigantes de la tecnología, la información y la atención, pero aún no hemos ahondado en cómo se ubican los creadores de contenido dentro de esta red y tampoco se ha vinculado la marca personal como una dinámica propia que se inserta en toda esta lógica de producción. Por ello dentro de este apartado vamos a retomar al YouTuber y lo vinculamos con los anteriores planteamientos, para así poder conocer mejor la forma en que interactúa la marca personal con el sistema que ha desarrollado YouTube.

Como hemos visto, desde su inicio YouTube, tiene claro que el creador de contenido no solo es importante para desarrollar una comunidad entorno a los vídeos, también es un actor clave para lograr captar y mantener la atención de los espectadores, configurándose como una pieza clave para cumplir con estos objetivos. Pero iniciemos desde lo básico, como se describió anteriormente, para YouTube los creadores de contenido son colaboradores, por ello, estos también pueden verse beneficiados de la rentabilización que obtiene la plataforma, esto explica el desarrollo de programas como *Partners de YouTube* el cual le permite a los creadores de contenido generar ingresos después de ciertos suscriptores y visualizaciones, para ello cualquier canal que quiera monetizar debe cumplir los siguientes requisitos:

1. El contenido debe cumplir con las políticas de YouTube (estas han sido expuestas en apartados anteriores).
2. Vivir en un país o región donde esté el programa, este se encuentra disponible en 118 países.
3. Acomular más de 4000 horas de visualización públicas válidas en los últimos 12 meses.
4. Tener más de 1000 suscriptores.
5. Tener una cuenta de AdSense vinculadas (cuenta para manejar todo el tema de anuncios y publicidad de Google)

El sistema de YouTube es el que le notifica al usuario que su canal hace parte del programa de Partners, lo que significa que el creador puede acceder a 4 diferentes formas de monetizar a partir de su contenido, es decir, no solo se tiene la *publicidad* y sus anuncios, también se tienen *membresías*, que son beneficios que obtienen los espectadores a cambio de una retribución económica, *súper chat* que es una herramienta de comunicación que puede ser usada por los fans y *YouTube Premium*, que consiste en que cada vez que un espectador reproduzca el contenido desde una cuenta que paga membresía, la plataforma le hace una retribución por ello.

Pero aunque no se conozca concretamente el porcentaje que le retribuye YouTube al creador de contenido por cada fuente de monetización, lo que sí se muestra es que las condiciones y políticas de YouTube son dinámicas y están transformándose constantemente, por ejemplo en un principio valían la cantidad de reproducciones y suscriptores para ser parte del programa de Socios de YouTube, pero actualmente no solo se tiene en cuenta únicamente el clic en la reproducción de un vídeo, sino que el usuario vea el vídeo durante un tiempo estipulado para que esta cuenta como una vista monetizable.

Dicha estrategia va direccionada a cumplir con unos objetivos en concreto: generar exigencias cada vez más altas para acceder a la monetización, que permitan asegurar que los creadores de contenido están captando y manteniendo realmente y de manera eficiente la atención, esto con el fin de generar una publicidad cada vez más eficiente; y motivar al creador de contenido a que cada vez produzca material de mejor calidad. Esto significa que el sistema es capaz de captar la totalidad del contenido que produce el YouTuber y es el mismo algoritmo el que decide si este podrá acceder a un porcentaje de las ganancias que produce su propio contenido, más allá de lo que implica este proceso productivo, lo que más llamó la atención en el momento de examinar los beneficios que obtiene el creador, son las herramientas que le posibilita la plataforma una vez acceda a este sistema.

La función *YouTube Analytics* que permite a los creadores de contenido obtener un análisis detallado del rendimiento del contenido y las estadísticas específicas del canal, es solo un ejemplo de las funciones que le otorga la plataforma a los creadores. Esto hace de los datos estrategias puntuales para que los creadores entiendan el atractivo de lo que producen, otorgándoles así nociones más claras para aumentar el tiempo de reproducción, vistas y suscriptores. Lo que se identifica es que YouTube en busca de maximizar el número de interacciones dentro de la plataforma involucra mediante este tipo de herramientas a actores como el creador de contenido, quien está en la capacidad de conocer su población objetivo, los países en donde tiene más alcance, está en una constante interacción con la estadísticas que produce su imagen.

La caracterización que se hizo en el primer capítulo es solo una pequeña porción de datos en comparación al volumen de información que le puede ofrecer YouTube al creador, es lógico que cuando Ami logró aumentar los 300 suscriptores gracias a su parodia “Mis super sweet 16” el mismo sistema le hubiese arrojado los suficientes datos para saber que aunque este contenido podría correr el riesgo de no poder ser monetizado si podía aumentar el número de suscriptores, por ello existe una próxima parodia que haría aumentar con 10.000 suscriptores su canal. El tener varios canales es una estrategia de Ami para poder tener más ingresos y hacerle frente al constante cambio del algoritmo y las variaciones que puede sufrir sus monetizaciones por ello.

Hay una constante interacción con las secciones y la información que produce YouTube, esto no solo sucede para Ami, con Calle y Poché se ha identificado que ellas también usan estrategias que buscan atraer no solo a sus espectadores, también a nuevo público, por ejemplo, el poner en juego imágenes miniaturas creativas y títulos llamativos, genera un tipo de alcance más amplio, ambas creadoras conocen que si una vez logran que el espectador continúe viendo el contenido una vez haga clic, el algoritmo mejorará el ranking de sus vídeos “Los canales y videos con altos tiempos de reproducción tienen más probabilidad de aparecer más arriba en los resultados de búsqueda y recomendaciones” (YouTube, s.f). Entre más activos sean y más enganche genere su contenido más oportunidad tienen de que su ranking sea más alto.

A lo que nos referimos es que la producción de los vídeos y la evolución de ambos canales no están dados al azar, hay todo un proceso de análisis y de construcción de estrategias para posicionar el canal y el contenido frente al resto, por ello muchas veces su producción está dada al contenido que mayores resultados produzca y no con el que necesariamente estos prefieran hacer. Hay una articulación entre la producción de contenido, el vídeo en sí mismo y el algoritmo; ambas estrategias buscan mantener y aumentar el tiempo de sesión del usuario, en donde los YouTubers se encargan de realizar vídeos que atraigan la atención de un público en específico y el algoritmo genera toda una serie de estrategias para contribuir a dicho objetivo, hay una total sinergia en la retención del usuario.

El algoritmo se concentra en hacer que las personas vean más vídeos y pasen más tiempo en el sitio, pero es el YouTuber el que en últimas lo anima a consumir más contenido de él, el algoritmo no hace que el usuario solo consuma vídeos del mismo canal, este busca que reproduzca vídeos de diversos canales, de tal forma que “Si un video del canal de tu marca hace que [un espectador] reproduzca más videos, el canal gana algunos créditos de tiempo de reproducción por los minutos acumulados” (YouTube, s.f). En la plataforma nada es fortuito, se trata de una total articulación para lograr los objetivos de la compañía, donde el creador de contenido aunque no es el que se lleve la totalidad de las ganancias en cierta medida si es el que debe estar en una constante evaluación de resultados de rendimiento y satisfacción de su audiencia.

Pero si bien el YouTuber debe estar en constante gestión de su contenido, lo que también arrojó la etnografía virtual, es que desde la plataforma hay una lógica de crecimiento bastante clara que coincide directamente con los resultados de la caracterización de ambos canales. Por ejemplo, la plataforma establece que al principio se puede ser bastante creativo con la producción del contenido hasta encontrar los formatos que generen mejor acogida por parte del público, una vez se identifique el contenido que tiene más éxito se debe seguir replicando la fórmula. YouTube también establece que todo cambio de contenido tiene que tener en cuenta siempre a la audiencia y que solo la constancia puede hacer del contenido una comunidad. Esto muestra que hay toda una lógica implícita de crecimiento, que es formulada por la plataforma pero que también es adaptada a las lógicas de los canales, dando cuenta de la importancia del manejo de datos y el algoritmo en el crecimiento del canal.

Para lograr vivir de la producción de contenido digital es imprescindible contar con una estrategia y esta no podría formularse sin el desarrollo de un algoritmo y de las estadísticas que le ofrece la plataforma al creador de contenido, lo que hemos evidenciado es que estas figuras (Ami Rodríguez, Daniela Calle y María José Garzón), es que han creado una clara estrategia para triunfar dentro de YouTube, pero más allá de esto y es lo que vamos a exponer a continuación, su éxito radica también en la gestión que le han dado a la interacción con sus seguidores, estas figuras muestran que han podido hacer de su imagen algo que resista a audiencias fluctuantes y estacionales que son características de estas plataformas. Estos han logrado superar la barrera del entretenimiento y han logrado crear una conexión con una comunidad específica, esto no solo se ha logrado a los aspectos técnicos referenciados anteriormente, han logrado establecer un buen diálogo con los seguidores y han logrado mantenerse a largo plazo.

9.6 La construcción de la marca personal y sus consumidores

Todas las redes e interacciones expuestas a lo largo del capítulo hacen posible la construcción de la marca personal en la sociedad actual, es una red abierta en un espacio virtual que no

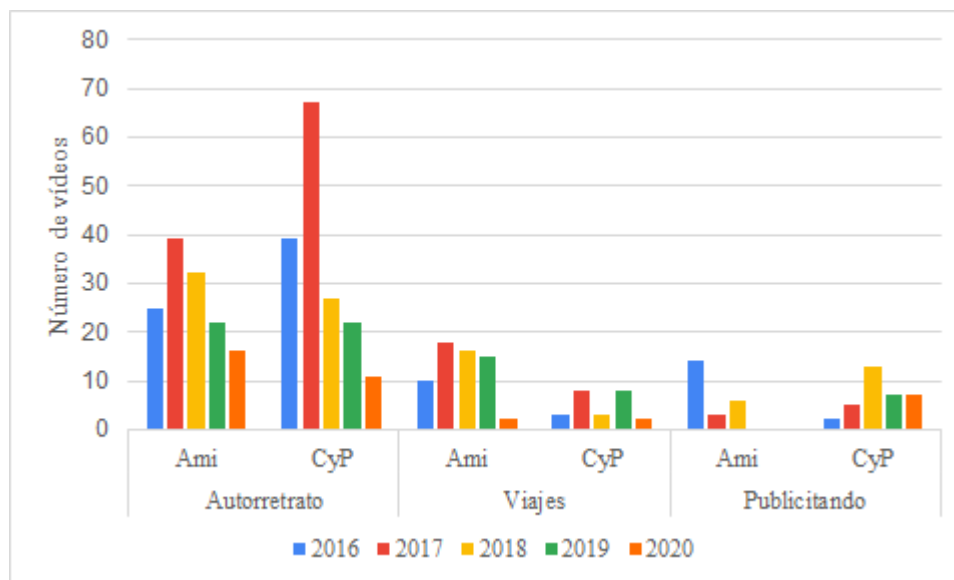
termina y cada vez tiene más actores que generan toda una economía y comunidad alrededor de esta. Entre los hallazgos encontrados se identifica que YouTube se establece como el principal medio para darse a conocer, pero en la misma medida no basta con esto, para tener éxito deben generar presencia y contenido en otras plataformas como Instagram, Tik Tok, Twitter, Facebook, entre otras redes sociales. El manejo de imagen por medio de diferentes espacios virtuales les permite explorar nuevos formatos y canales para reproducir su marca, las funciones de cada red social amplía su impacto dentro del Internet.

Es por ello que para la investigación se hace imprescindible revisar la producción de contenido dentro de alguna de las plataformas mencionadas anteriormente; se ha escogido a Instagram en tanto a que es otro espacio en donde ambas figuras muestran tener una comunidad bastante sólida, Ami Rodriguez acumula un total de 4.533.890 seguidores y un total de 790 publicaciones y Calle y Poché tienen un total de 5.281.328 de seguidores y 386 publicaciones¹⁹. Para este ejercicio se ha decidido tomar las publicaciones realizadas del 2016 hasta el mes de septiembre del 2020 de ambas figuras, aclarando que la totalidad del contenido se ha categorizado acorde a variables que desarrollen la marca personal. Para cada marca personal se ha decidido construir categorías independientes dado a que se manejan dinámicas propias, en donde se combina imágenes y vídeos de corta duración que muestran momentos clave de su vida y carrera.

En primer lugar, es necesario indicar que las categorías establecidas muestran que esta plataforma permite mostrar otros aspectos de la marca personal que no se lograría en YouTube, los formatos de imagen dotan de una interacción más íntima y de rápido consumo al espectador, dentro de estas categorías resalta un contenido guiado netamente al creador, es decir, las fotografías de autorretrato son las que en cierta medida más se producen y mayor éxito tienen. Como se puede apreciar en las siguientes gráficas, las imágenes tienen la posibilidad de mostrar eventos concretos de su carrera o vida diaria, a diferencia del contenido audiovisual, este escenario puede ser un espacio mucho más producido y controlado por los creadores de contenido y en tanto a esto los formatos publicitarios son producidos en mayor medida que en YouTube.

¹⁹ Estos datos están sujetos a ir incrementando, la fecha de consulta fue 18 de septiembre 2020.

Gráfica N.9 Producción por años según categorías en común para las cuentas Ami Rodríguez y Calle y Poché

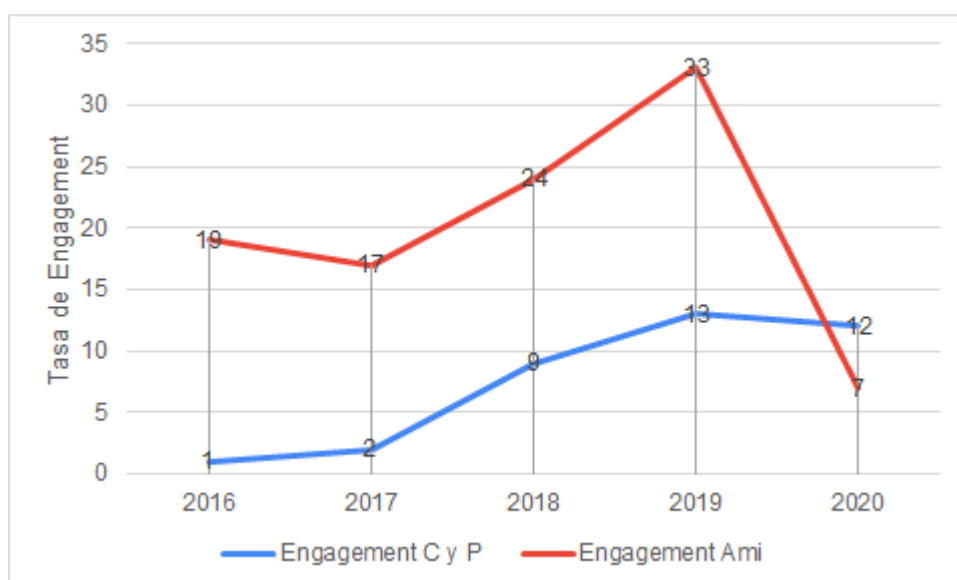


Fuente: elaboración propia con datos tomados de Instagram

Ambas cuentas tienen en común que la mayor producción de contenido se concentra en los autorretratos, pero en vista de que cada marca desarrolla su estrategia independiente, fuera de las categorías que se muestran en la anterior gráfica, también resulta interesante examinar las categorías propias de cada creador. Para el caso de Ami hay una constante producción de contenido que muestra mucho su progreso como creador, este se caracteriza por hacer alusión a la superación personal, el mensaje está construido por medio de frases motivacionales que le permitan conectar con el público; adicionalmente, fuera de las imágenes de autorretrato, se muestra cierta tendencia a mostrar a su familia y los momentos que convive con otras figuras públicas. Para el caso de Calle y Poché por el contrario, se muestra que fuera de los autorretratos hay mayor producción de contenido guiado a temas de promoción de marca, se usa como un canal para publicitar ciertos eventos claves o colaboraciones con marcas.

Esta producción de contenido va muy ligada a una lógica de reproducción de imagen, que busca generar mayores índices de interacción con los espectadores, pero que también pretende mostrar otras facetas de la figura, aunque se trata de fotografías, esto no indica que su producción no tenga unos altos niveles de calidad, es decir, aunque se tratan de autorretratos o imágenes más caseras, se muestran formatos profesionales. Para entender mejor lo que se está diciendo, se va a analizar el impacto de ambas cuentas desde la tasa de engagement, este término de marketing digital describe el grado de involucramiento e interacción de los consumidores con la marca, este cálculo se interpreta de la siguiente forma, por cada 100 seguidores se tienen determinado número de interacciones, por ejemplo, en el 2020 Ami tuvo 7 interacciones por cada 100 usuarios.

Gráfica N 10. Tasa de Engagement de Ami Rodríguez y Calle y Poché por años



Fuente: elaboración propia con datos de Instagram

Antes de entrar a profundidad en el análisis hay que destacar que estas cifras aquí presentadas dan un aproximado de dicha tasa, esto se produce por el hecho de que no se puede acceder a los seguidores de cada año, esta información es sólo de conocimiento de la plataforma y el usuario. En consecuencia se ha decidido estimar la cifra de engagement acorde a la tasa actual de seguidores (4.533.890 para Ami Rodríguez y 5.281.328 para Calle y Poché), aunque esta tasa puede resultar muy alta para ciertos períodos de tiempo, si se quiere destacar que Ami en tanto a que lleva más tiempo como creador de contenido, va a presentar mayores índices de interacción en la medida de que ya tenía formada una comunidad en el momento en que Calle y Poché hasta ahora estaban explorando en el contenido.

Los principales resultados muestran que aunque los autorretratos son los formatos con mayor número de publicaciones, también existen otro tipo de contenido que genera grandes volúmenes de interacción en la plataforma, estos se caracterizan por ser cercanos a la intimidad del actor. En Ami, categorías como publicaciones familiares (36%), de tipo entretenimiento (26%) y sobre la superación y el progreso (40%) tienen mejor rendimiento que los autorretratos que tienen un 20%. En el caso de Calle y Poché se muestra que el contenido va más direccionado a temas de la marca, las imágenes de eventos (12%) y los formatos publicitarios (11% para publicitar marca y 12% para vídeos). Lo que se destaca de estos hallazgos es que hay una fuerte tendencia por la interacción por formatos que les narre una situación concreta, un suceso de su vida diaria, que más allá de que sea una selfie, comunique algo más concreto y cercano.

Adicionalmente otro resultado interesante fue el éxito que poseen los vídeos de corta duración dentro de la plataforma, en primera medida se muestra que los formatos que no tenían tanto éxito en la plataforma de YouTube, aquí son los que concentran el mayor número de reproducciones. Por ejemplo, Calle y Poché no tenían los mejores niveles de reproducción con formatos que se relacionaba con la moda, maquillaje o baile, en cambio aquí los tutoriales así sean de maquillaje o moda acumulan 20.953.311-lo que se traduce al 32% de las

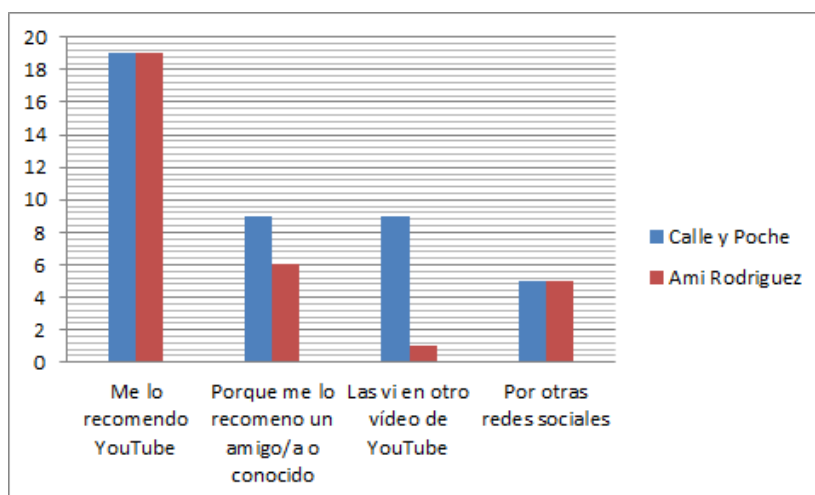
reproducciones totales-, con las coreografías de baile también sucede lo mismo. En Ami se amplía la producción de contenido de tipo entretenimiento, cabe mencionar que para este caso tiene más reproducciones Calle y Poché, aunque tienen una producción muy similar (82 vídeos para Ami Rodríguez y 80 para Calle y Poché), estas últimas figuras tienen 3 veces más reproducciones que Ami (64.083.190 frente 20.758.021)

Y esto no se lograría si el creador de contenido dependiera todo el tiempo del algoritmo, la construcción de marca personal consiste en un proceso mucho más complejo que depender de la monetización que da el sistema, creemos que precisamente la marca personal ha sabido sobreponerse a este sistema, se han convertido en algo mucho más trascendental e importante para el espectador. Si bien las herramientas que les brinda ambas plataformas permiten conocer más de cerca a la audiencia, su comportamiento, intereses personales y gustos, también han construido una imagen como una relación social y esto hace aún más potentes que ser youtubers, las personas buscan no solo entretenerse con su contenido también que les cuenten historias.

Ahora bien, si entendemos la interacción con los fans como algo fundamental para la construcción de la marca personal, ¿a qué tipo de población le está llegando y le interesa el contenido descrito anteriormente? En el caso de Calle y Poche se recogía una encuesta de una muestra de 50 personas, donde el 94% eran mujeres, el 38% de México, Argentina con un 10%, de Colombia un 16% y Perú con un 6%, el resto se encontraban en países como Salvador, República Dominicana, Ecuador, Honduras, Venezuela, y hasta España, con edades que oscilan desde los 12 hasta los 25 años, siendo mayoritariamente nacidos en el 2000. Por otro lado, los fans de Ami, son mayoritariamente hombres con un 77,4% , con presencia mayoritariamente en Colombia con un 55% , en Bolivia con un 21%, Ecuador representa un 7% , México, Perú y España con un 3% . Con edades que oscilan entre los 21 y los 12 años.

Cortina (2002) postula que si bien estamos en una sociedad de “libre” comercio, donde se supone que las personas tienen libre albedrío para elegir lo que quieren y desean consumir, esto no es del todo cierto, sino que las sociedades al igual que las personas influyen y direccionan en las elecciones de las personas. El algoritmo de YouTube funciona como mediador de las interacciones, y no sucede lo contrario con los Fans. Pues en su mayoría, llegan a consumir el contenido de los Youtubers por recomendaciones que YouTube mismo le dio.

Gráfica N 11. Respuestas a la pregunta: ¿Cómo llegaste al contenido de Calle y Poché?



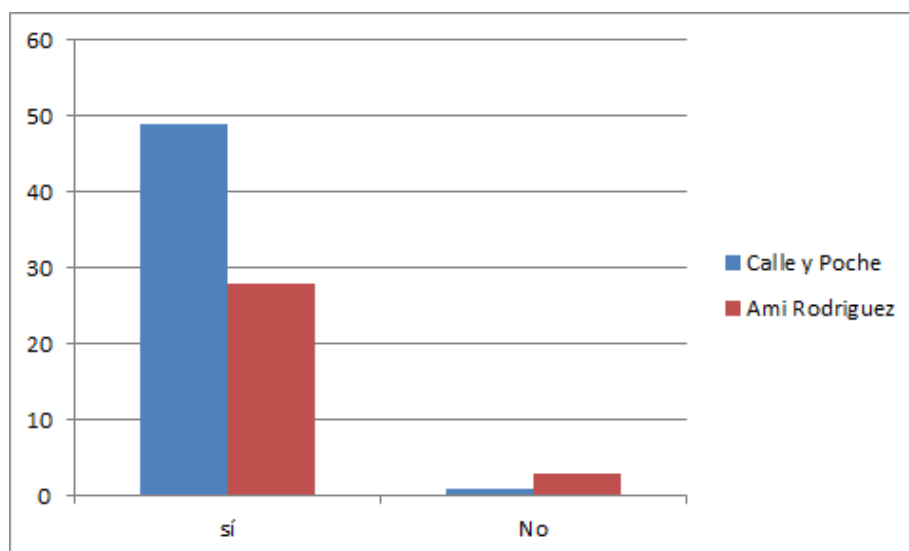
Como se ha expuesto, la interacción que se construye entre el creador del contenido y los Fans, va más allá del simple consumo (aunque en el fondo eso sea lo que se está haciendo), pues como indica Canclini (1991) el consumo se convierte en un proceso por el cual el individuo se apropia del producto, es decir, se siente identificado con él, con lo que dice, y mientras más proximidad haya y sea más vívida la experiencia de esta la interacción, mejor. Por ende al final lo que se consume es al YouTuber y lo que representa más que al contenido en sí mismo.

Cuando se les pregunta por el motivo que más les gusta del contenido que producen los YouTubers, en el caso de Calle y Poché, el 28% respondieron que les gusta que les enseñen aspectos de la vida, y el 22% respondieron que se identifican con algunas de sus experiencias, más allá de mencionarlo como vídeos que ven por simplemente entretenerse. Para el caso de Ami Rodriguez el 34,4% responde que se sienten identificados con las situaciones de los vídeos y el 34,4% responden que son divertidos. El consumidor entonces, se termina apropiando del producto más allá de reproducir los vídeos por suplir una necesidad.

Para comprender mejor lo que se está proponiendo examinemos a profundidad esta noción, si es la interacción con sus fans los que les permite construir una marca personal, ¿cómo se logra establecer esta interacción? Para este ejercicio nos gustaría retomar los planteamientos de Goffman (1959) y su elaborado análisis acerca de la vida cotidiana, supongamos que ya no se está analizando la sociedad norteamericana de la década de los 70's sino que vamos a examinar a los creadores de contenido como los actores protagónicos de un escenario que no es ciertamente la vida diaria sino la producción de contenido en plataformas como Instagram y YouTube.

Al sentirse identificados con el contenido, y tener tan fácil acceso a él, a través de diferentes dispositivos, generan una interacción cotidiana, muy importante para la construcción de su marca personal. Pues cada vez más las plataformas ofrecen una experiencia más vivida, y los creadores de contenido producen contenido que va de la mano con esto. Si no suben vídeos a YouTube están en Instagram, o Tik Tok, o Facebook. El punto es aparecer en las redes a diario para nutrir esta interacción, por ende en las entrevistas realizadas todos los youtubers compartían la decisión de que el éxito de estos creadores dependían de la constancia. Además en esta lógica de mantener la interacción, el éxito iría de la mano con expandirse en las diferentes plataformas, pues además de mantener más contacto con los usuarios, le permite estar en tendencia, recordemos que vivimos en un mundo cambiante, donde día a día salen plataformas nuevas o las antiguas se constituyen mejor, robando la atención de los usuarios, irónicamente el creador de contenido lucha por establecer una relación sólida con sus fans en un mundo cambiante.

Gráfica N 12. Respuesta a la pregunta: ¿Consideras que Calle y Poché son importantes en el desarrollo de tu vida diaria?



Fuente: Elaboración propia.

Podemos ver entonces como para los usuarios y para los creadores de contenido esta interacción se vuelve importante en su vida cotidiana, pero, ¿Qué implica esto? Partamos de un hecho básico, toda persona desempeña un rol dentro de las diferentes situaciones que se le presentan en la vida diaria, esto quiere decir que para cada rol, el actor tiene que contar con la dotación expresiva, la apariencia de modales y un escenario para llevar a cabo dicha actuación, se trata de llevar a cabo ciertas acciones que confirman el papel que se está desempeñando. Ahora partiendo de este supuesto, retomemos nuestra tesis, al ser los creadores de contenido un actor, se puede indicar en primer lugar que la misma palabra youtuber da cuenta que se está desempeñando un rol dentro de un escenario que es YouTube y en concordancia con lo expuesto anteriormente se habla de acciones conscientes, se tiene un acto proyectado de lo que se pretende llegar con estas acciones.

El rol que desempeña este actor está lleno de actos intencionales, esto sugiere que el acto en sí mismo se desarrolla en un contexto de significados, en tanto a ello, se tiene en mente la imagen de lo que se pretende lograr con la acción, se tiene idealizada una situación futura que es deseada por el actor, se tiende a presentar una realidad como verdadera, como la única que es posible para el auditorio. Desde este enfoque la acción no solo está dado por los motivos personales que se imprimen dentro del proyecto de acción que tiene el sujeto, también está sustentada en un ambiente dotado de símbolos que infieren en esa construcción de acción; este ambiente pone en marcha unas exigencias abstractas a las que el sujeto debe adaptarse, este siempre debe procurar dar las impresiones idealizadas, mostrar un mejor aspecto del que tiene.

Como todo actor social, el creador de contenido está desempeñando un rol cuando graba los vídeos, pero al no tratarse de interacciones cara a cara este tiene que desempeñar su rol dentro de un escenario lleno de incertidumbres, es decir, el no tener a la audiencia en frente de ellos, hace que el control del ambiente sea mucho más difícil, pero esto no quiere decir que el creador de contenido a la hora de hacer los vídeos no sepa qué signos son adecuados para llevar a cabo la actuación, por el contrario (y como muestran las reproducciones), estos pueden generar representaciones exitosas y que son bien recibidas por la audiencia. Aunque no tengan al público en el tiempo presente en que llevan a cabo las acciones, el papel que ofrecen es realmente auténtico, presentan un rol que hace que su audiencia se sienta como que están

interactuando con ellos de forma personalizada, se mantiene un control expresivo y una exaltación de las singularidades propias de un rol específico.

Esto quiere decir que fuera de este rol de creadores de contenido pueden existir otras actuaciones que deben ser llevadas a cabo dentro de su rutina diaria, pero al tratarse de una actividad tan central como la es la producción de vídeos y contenido (que es directamente su trabajo), esta misma actividad le otorga el papel que debe desempeñar, los creadores de contenido saben como actuar delante de las cámaras y que puede decir y que no “Cuando se examina un grupo o una clase, se advierte que sus miembros tienden fundamentalmente a conferir a su yo ciertas rutinas determinadas, y a dar menor importancia a las de-o más” (Goffman, 1959, p.g 45). La actuación que desempeña el actor dentro de esta actividad requiere del autocontrol y una coherencia expresiva, puede que como se mostró en la caracterización, Ami tuviese al principio problemas con la aceptación de su contenido y producto de ello se produjeron malos comentarios, este hubiese podido desquitarse con los usuarios que realizaron estos comentarios, pero el autocontrol que se espera del mismo, da cuenta de que la acción esperada es que desactive esta sección y siga produciendo vídeos, esto fue lo que hizo.

Emplea la misma conducta que es familiar para la audiencia, dentro de la puesta de escena no hay inconsistencias, esto quiere decir, que por medio de estas interacciones digitales, se tiene un control mucho más eficaz de la imagen o de la acción, si se dice algo correcto si se muestra una imagen incorrecta que no está en sintonía con la fachada que se le muestra a los fans, se estaría presentando una inconsistencia en su puesta en escena, una sola desafinación podría destruir la escena, el fijar las plataformas como las escenas de las acciones si bien puede ser más fácil de gestionar dicha fachada, a su vez es mucho más fácil de que si se cae en inconsistencias estas puedan arruinar su carrera como creadores.

Pero hay algo que nos inquieta bastante y es que si bien Goffman habla de sujetos en los años 70, ahora estamos hablando de actores que su actividad principal es producir contenido que muchas veces se centra en mostrar una cotidianidad o un tipo de vida privada, lo que nos referimos es ¿que sucede cuando el actor no posee esos escenarios de trasfondo en donde puede quitarse la máscara?, se tiene que llevar hasta los escenarios más íntimos la coherencia de la acción, “Ser un tipo dado de persona no significa simplemente poseer los atributos requeridos, sino también mantener las normas de conducta y apariencia que atribuye el grupo social al que se pertenece”(Goffman, 1959, p.g 86). No hay un lugar donde puedan abandonar su personaje, por qué en suposición esto es lo que venden, formatos caseros con historias cercanas a la cotidianidad de la audiencia, este trasfondo escénico se convierte en el escenario donde fluye el rol.

A lo que nos referimos es que la noción de lugar cambia, la región donde se materializan los estereotipos es un escenario íntimo, donde las situaciones proyectadas a través de estos formatos muestran a la acción del sujeto como el foco de atención, es su intimidad y su rol en contextos que suponen ser más relajados, lo que supone su atractivo principal. Pero esto no quiere decir que desempeñar un papel en la región anterior no suponga un ambiente mucho más favorable para que el actor transmita una idea de lo que en realidad es; estos espacios privados dotan al actor de una intimidad y cercanía que no lo lograría en otros espacios, es decir, la comunidad que se establece no puede ser constituida por medio de interacciones cara a cara pero a cambio se accede a lugares que los acerca mucho más al actor, que les permite tener otra perspectiva del mismo.

De ahí que su reputación se construye a partir de estos formatos cercanos y de la proximidad que poseen con el público, esto no sería posible si no hubiese una constante interacción social

con la audiencia, lo que podemos evidenciar es que hay una constante generación de datos e información que todo el tiempo está midiendo los niveles de aceptación de lo que producen los creadores de contenido, antes las celebridades no tenían el acceso a los datos exactos de su audiencia, ahora no solo el público es experto en el actor en sí, este último también conoce muy bien a su audiencia, la interacción social que surge entre ambos actores es clave para la construcción de una comunidad a partir de una reputación, de lo que se cree del sujeto.

Y precisamente en esta última noción radica la construcción de una marca personal, se trata de hacer de la reputación un capital social, es decir, se vincula con lo que la gente ve, cree u opina sobre uno mismo y lograr hacer de esto una comunidad. Efectivamente es establecer una población objetivo a través de percepciones que se tienen sobre el actor, pero, ¿cómo ocurre esto? Partamos de lo que hasta el momento se sabe, la actuación es una actividad guiada a la comunicación y esta se crea en gran medida por la interacción con un público, que para este caso es uno virtual. Ahora agreguemos una noción, cuando el actor desempeña su papel, el auditorio pone en esta serie de actos un enfoque de atención diferencial a otros, es decir, frente al flujo constante de la vida, de la realidad, una serie de sujetos ha decidido desarrollar dentro de esa temporalidad de conciencia una vivencia al performance.

A lo que nos referimos con esta cuestión es que el actor detrás de la marca está en la capacidad de generar vivencias a partir de acciones concretas que son captadas reflexivamente por sus fans, la importancia en la que radica este aspecto es que toda vivencia se vuelve algo perceptual, que acepta modificaciones, “Participa en la construcción del Aquí-Ahora Y-Así real, porque el Aquí y Ahora no serían Así, es decir, faltaría la cualidad determinada por sí misma, si el yo no dirigiera su atención hacia ella” (Goffman, 1959, p.g 102). Esto significa que el proceso de atención tiene injerencia en la configuración de nuestra vida consciente, no es un hecho aislado por el contrario logra generar una actitud del yo hacia ese momento, son las que conforman corrientes de continuidad que conectan el pasado con el futuro.

Esto hace que cuando el sujeto se remonte al recuerdo no experimente la misma esencia de la vivencia, por el contrario este la dota de significado y configura la experiencia, estas experiencias están ordenadas ya sea en la conciencia o a modo de conocimiento, estos se conforman como objetos experienciales que tienen una estructura superior frente a los de tipo conocimiento. Imaginemos que gracias a la presencia de las plataformas virtuales en nuestra vida cotidiana podemos obtener de este espacio más experiencias, creando así un núcleo creciente de experiencias acumuladas que se van a superponer sobre las demás.

Esto implica que por un lado el contenido puede tener injerencia en los procesos de percepción del sujeto, el creador de contenido puede controlar, regular y limitar en cierto margen la forma en que se percibe la realidad, pero también puede fundar una unidad básica que reúnen actos con significados que se vuelven un objeto dentro de la conciencia, que opera de manera fluida dentro de la misma y que configura las actitudes, los sentimientos la construcción de valores de los sujetos.

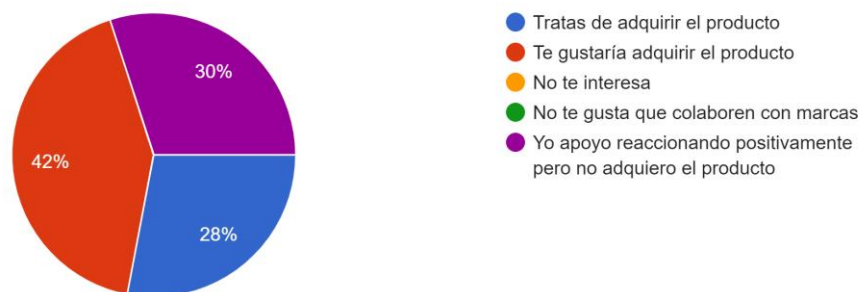
Con la intención de conocer más de cerca cómo se dan estas interacciones entre los fans y el creador de contenido, la siguiente gráfica muestra, que existe una total sinergia entre la decisión de compra y lo que ofrece el creador de contenido. A lo que nos queremos referir es que también estas figuras promueven un consumo de tipo ideológico, establecen un ambiente de interacción que influye directamente en la decisión de compra del espectador, más allá de que conozcan las marcas que pautan ambas creadoras, se trata de una representación colectiva de una realidad empírica entre el colectivo que construyen, estas nuevas formas de producir se dan de forma interactiva, se tiene una relación lo suficientemente cercana que permite que la publicidad no

solo sea aceptada sino que son estos mismos seguidores los que se encarguen de hacer exitosas estas campañas (Arias & Barreto, 2009). El ambiente que se crea es tan fuerte que la publicidad llega a ser mucho más efectiva que por ejemplo los anuncios de YouTube

Gráfica N. 13 Respuestas encuesta Calle y Poche

Cuando Calle y Poché colaboran con una marca tu:

50 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Este resultado no solo se logró evidenciar gracias a la encuesta realizada, también el ejercicio metodológico práctico de crear una cuenta en Instagram permite mostrar que los usuarios reciben la publicidad de forma muy receptiva, dentro de las publicaciones que se hicieron desde la cuenta, las que obtuvieron mayores índices de interacción fueron vídeos centrados en la publicidad de un producto, tal como se podrá observar en la siguiente imagen se trata de un vídeo que muestra la colaboración entre Calle y Poché y la empresa multinacional estadounidense Tommy Hilfiger. El contenido fue publicado el 23 de septiembre del presente año y en un mes ha acumulado 298 reproducciones, un alcance de 776 (mide el número de cuentas únicas que vieron algunas vez la publicación) y 794 impresiones (número de veces que el contenido fue mostrado en la pantalla, sea en la sección de inicio, explorar o las otras). Pero a pesar de que el contenido parece haber tenido un amplio alcance, las interacciones materializadas en secciones interactivas, como lo son los me gusta y los comentarios, parecen tener niveles bajos, con esto se quiere indicar de que esos 776 usuarios que vieron la publicación solo 28 decidió darle me gusta y 17 usuarios lo han guardado para reproducirlo en otras ocasiones.

Imagen N. 3 Publicación en Instagram por parte de la cuenta creada



Fuente: Instagram

Este ejercicio metodológico también mostró que los fans toman un rol importante en la reproducción de la marca, cuando se consume un producto ideológico se le instala un deseo por la percepción, es una experiencia, por ello le resulta mucho más cómodo querer comunicar estas percepciones, con esto se quiere mostrar que los fans se convierten en comunicadores de los intereses de las marcas, imaginemos que si anteriormente en la publicidad el emisor era en gran medida quien comunicaba el valor de la marca, pero ahora es el receptor-si se le puede clasificar netamente en este rol-quien se encarga de difundir y dar a conocer estas percepciones. Por un momento detengámonos en esta última explicación, retomemos la publicación que hicimos sobre la colaboración de Calle y Poché con Tommy, digamos que anteriormente quien se encargaría de difundir este tipo de publicaciones sería el equipo de publicidad de la compañía, pero como dentro de esta lógica productiva el sujeto se involucra tanto en la producción del objeto, como en la difusión del mismo.

Son los mismos fans los que hacen posible que estos formatos publicitarios sean tan exitosos, se involucran en la campaña y la ayudan a hacer viral. El proceso de construcción del rol de marca personal se da a partir de un constante intercambio con una comunidad capaz de comprender el mensaje y ponerlo en circulación dentro de la red, estos interpretan y ayudan a comunicar los mensajes y las percepciones de la marca, y esto solo se lograría si esta última no fuese un producto inagotable y capaz de interactuar con una comunidad tan amplia.

CAPÍTULO TRES

LA MARCA PERSONAL AL INTERIOR DEL MERCADO

A lo largo de este capítulo abordaremos cómo las lógicas presentadas en los anteriores apartados se insertan en una economía centrada en la producción de la información. Con esto nos referimos a que dinámicas como la marca personal deja entrever que existen nuevos patrones de producción que no necesariamente están basados en la propiedad, se tratan de objetos de consumo que están basados más en la producción social y el intercambio. La serie de resultados que se han logrado obtener apuntan a que esta serie de dinámicas se encuentran bajo lógicas de un entorno de la información en red que se caracteriza por tener diversas formas de organizar la producción y los diversos usos que tiene la misma. Vale aclarar que este capítulo tiene un objetivo más analítico, por lo cual su extensión será reducida en comparación con los capítulos anteriores.

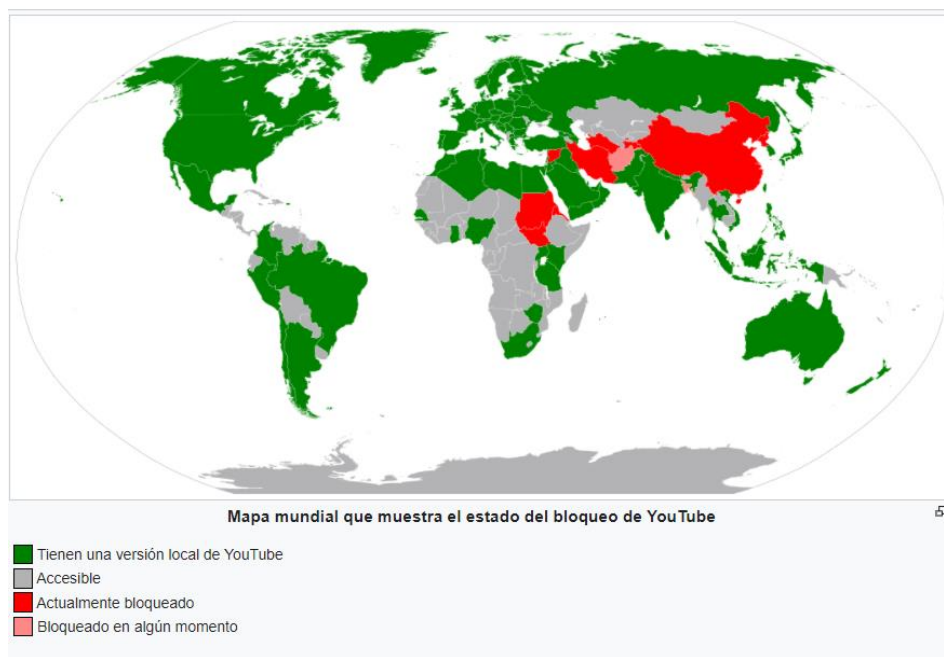
Estos hechos indican la existencia de nuevas prácticas económicas que se diferencian de la etapa industrial, por primera vez ya no se tienen altos costos para comunicar información, conocimiento y cultura, miles de millones de personas tienen la capacidad de entrar por ejemplo, a YouTube sin mayores costos. Se trata de un bien que cuando una persona lo consume no lo hace menos consumible para otros, la información solo necesita ser creada una vez y es inagotable, un vídeo es una pieza que no está producida para ser consumida una vez, es un objeto que está hecho para ser masivo y que no se agota. Pero esto no implica que todos los actores sociales poseen los mismos niveles de información, dentro de la economía se ha mostrado que hay una dinámica que tiende a reflejar un problema de asimetría informativa, es decir, para establecer una transacción económica, los productores poseen información diferente que los compradores.

El capitalismo contemporáneo maneja grandes flujos de poder que circulan en el mundo global, la concentración del conocimiento y la información son ejes claves de los procesos productivos, se tratan de nuevos centros de poder que concentran gran parte de la producción global de capital. Si por ejemplo estimamos las ganancias anuales de Silicon Valley (California, Estados Unidos) como un país independiente, estaríamos hablando de un PIB cercano a los 275 mil millones de dólares, esto quiere decir que con una población de 2 millones de habitantes a cada persona le corresponde \$128.308 USD, esto significa que automáticamente se convertiría en el segundo país más rico del mundo, solo por delante de Qatar (Sandoval, 2018). Con este ejemplo se pretende mostrar que gigantes como Google y YouTube, que tienen sede en esta zona ubicada en la costa oeste de Estados Unidos, muestran nuevas formas de producir capital, que necesariamente producen nuevas geografías de poder, si se revisa la actividad de Silicon Valley hace más de medio siglo, su importancia económica estaba dada más por ser un parque industrial desarrollado por la Universidad de Stanford, que de ser el corazón de los servicios tecnológicos actuales.

Google y YouTube son empresas que se han constituido como el principal motor de búsqueda de información y de vídeos, a nivel mundial. Muestran un espacio donde la búsqueda de información parece amplia y eficiente que se ofrece de forma gratuita y sin mayor complejidad, exceptuando países como China, Rusia, Ucrania, Kazajistán, República Checa, Corea del Sur, Japón-que tienen sus propios motores de búsqueda-Google tiene presencia en la mayoría de países del mundo, se puede acceder desde cualquier rincón del planeta. Pero esto no implica que en ambos casos no se hayan visto involucrados en temas de promoción de discursos de odio y por ello este bloqueado en países como China, Irán y Etiopía, en donde han sido

censurados por razones de seguridad nacional, sin embargo, se puede acceder al sitio web a través de servidores como VPN.

Imagen 3. Mapa mundial del estado de censura de YouTube.



Fuente: Wikipedia, recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Censura_de_YouTube

Como hemos indicado Google también tiene presencia a nivel mundial, y con esto no nos referimos, a una empresa omnipresente y difusa. Como indica (Sassen, 1949) existe una importancia de la localización de lo global, si bien la economía de estas empresas se mueven por transferencias virtuales por todo el mundo, no quiere decir que no estén ubicadas localmente, y menos empresas como Google que están en constante expansión, los cuales requieren de servicios cada vez más personalizados y adaptados a las múltiples necesidades que presenta una población mundial en aumento. El desarrollo de oficinas en territorios específicos les permite también adaptar sus servicios a ambientes más locales; el siguiente mapa muestra las localizaciones de las oficinas de Google (esto teniendo en cuenta que Google es el dueño de YouTube):

Imagen N 4. Presencia de las oficinas de Google en otros países



Fuente: (Google, sites, 2020). Recuperado de:
<https://sites.google.com/site/miempresaadmirada/la-organizacion/presencia-en-otros-paises>

Google cuenta con más de 70 oficinas presenciales en más de 50 países alrededor del mundo. (Sassen, 1949) propone que en la globalización existe un proceso de transnacionalización que supera lo nacional, desarticulando el Estado Nación como contenedor de los procesos sociales, existiendo entonces una correspondencia implícita entre el territorio nacional y “lo nacional” valga la redundancia como característica principal. Google es una empresa transnacional fundada en California (Estados Unidos), que se ha logrado expandir por todo el mundo, y aunque no sea propiamente de países como Argentina, Colombia, Bélgica, si logra hacer presencia en los territorios, estableciendo oficinas que representan y desarrollan servicios para cada país y en los que no (excepto los ya mencionados) se hace virtualmente.

Sin embargo, no es del todo cierto que las empresas sufren procesos de desnacionalización y no le pertenezcan a ningún país (Sassen, 1949). Por lo menos no simbólicamente, pues la rotación de capital de empresas como Google es completamente privado e independiente de las decisiones estatales, sin embargo, Google nace en Estados Unidos (no le pertenece) pero, es en este país es donde más tiene presencia contando con más de 19 oficinas presenciales y más allá de esta noción es una empresa que responde a las leyes de esta nación, es directamente este país quien regula su uso y respalda su constitución como compañía de vídeos. Al realizar la etnografía se pudo evidenciar que si bien YouTube mucha vece se ciñe a las leyes de los países donde se da uso de sus servicios, su lógica opera muy de en concordancia con las leyes de Estados Unidos, a fin de cuenta aspectos como los derechos de autor están pensados en los decretos que se han formulado en este país.

Además, esto hace que en este país se tenga una industria publicitaria más constituida, como se mostró en el primer capítulo, son las industrias de Estados Unidos las que más capital invierten en publicidad dentro de la plataforma, haciendo que los creadores de contenido de este país estén entre los mejor pagos y sea notable la diferencia entre monetizar con nichos de atención de Estados Unidos y de América Latina, que no pagan de la misma manera.

Básicamente pagan mejor en Estados Unidos porque las empresas le pagan mejor a Youtube, si una empresa llega a decir, quiero pautar en youtube para que aparezca mi anuncio, le pagan mejor, acá en Colombia las marcas pagan peor, entonces también depende de todo cuanto le pagan a youtube. En Estados Unidos se gana mucho más dinero por visualización como cuatro veces más, entonces sí es más rentable.” (A, Pelaéz, comunicación personal, 5 de octubre de 2020)

Vemos entonces cómo las empresas como Google / YouTube, se constituyen con una lógica de expandirse. Según Castells (1997) aunque la productividad (que la puede facilitar el mayor uso de la tecnologías en las empresas) y el aumento del valor de sus acciones, sea un eje claro en los intereses de las empresas, en la sociedad informacional ya no será el único, pues los valores e intereses en el ámbito económico se orientaran hacia la maximización de la competitividad de sus economías constituyentes. Por ello Google como buscador y organizador de información, a diferencia de otros buscadores, vende la atención que tiene y la lealtad de sus usuarios, a diferencia de otras compañías este sí asegura poseer los dos aspectos mencionados anteriormente, por ejemplo, la publicidad que vende, es una publicidad que se paga por un impacto real, a diferencia de las pautas televisivas estas si manejan un claro sistema de cobro y resultados medibles y justificados (Vaidhyathan, 2012).

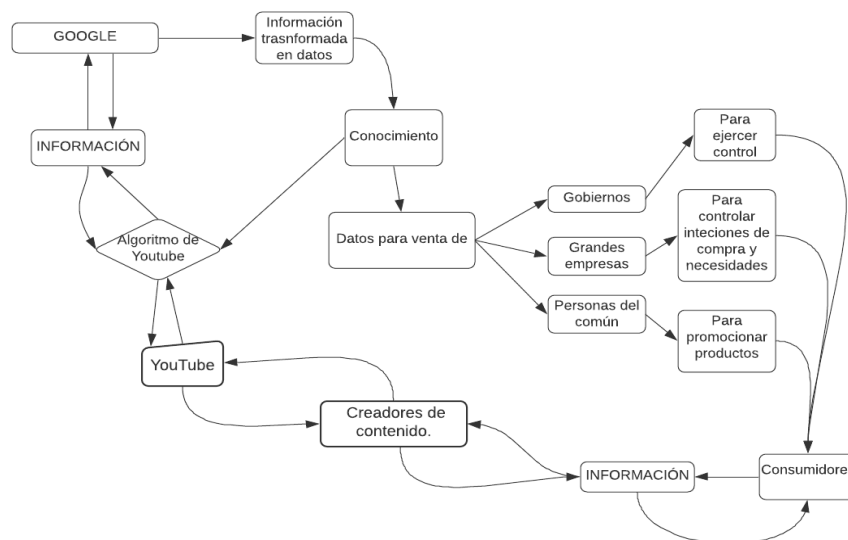
En este caso, la competencia de las empresas como Google ya no estarán en el mismo territorio nacional, sino serán competencias a nivel Global con los motores de búsqueda de Rusia o Japón, por ende, esta economía informacional, funciona en una lógica de red, entre más logre expandirse mejor, no sólo para sus alcances como buscador sino para la competitividad tan importante en una economía globalizada, donde es clara la necesidad de acelerar la rotación de capital. “La competitividad, tanto en el caso de las empresas como de los países, exige reforzar la posición propia en un mercado en expansión” (Castells, pág 138, 1997). Estos circuitos globales de producción ya no se centran bajo la lógica de analizar los movimientos de los mercados sino en el análisis de petabytes de información que analiza a los sujetos, se trata de empresas disputándose quién concentra mayor número de datos de los sujetos.

Castells (1997) plantea que para comprender la nueva economía informacional, hay que identificar las fuentes de productividad nuevas que hacen que esta economía se diferencie del resto, de tal modo que desde este texto la fuente de productividad identificada en empresas como Google y YouTube es la información y el conocimiento. Ambas cuestiones hacen referencia al conocimiento como una herramienta fundamental para la producción dentro de la lógica capitalista. Este planteamiento hace referencia a dos nociones que queremos presentar en este texto, la primera es que para producir estos sitios no se requiere de un obrero de tipo industrial que se dedica a hacer la misma actividad todo el día, se trata de un trabajo intelectualizado e inmaterial, el rol del obrero no es producir automóviles, se trata más bien de crear grandes modelos estadísticos, informáticos y matemáticos que permitan poner en funcionamiento un economía de la información (Giordano & Cató, 2012).

Se habla de la subordinación de la producción intelectual para maximizar la producción y así aumentar el margen de ganancia, empresas como Google mantienen ciertas lógicas sobre esta noción, mediante diferentes acciones capta por ejemplo a los mejores estudiantes de computación de las mejores universidades de Estados Unidos, Stanford, MIT, Harvard, son algunos de los egresados que trabajan para la compañía. Con esto se muestra que los trabajadores de estas compañías se encuentran altamente capacitados, pero esto también muestra la integración del saber dentro del régimen de producción del capital (Sierra, 2016).

La segunda cuestión hace referencia a que por primera vez los mercados tienen la capacidad de obtener datos claves que informen sobre la toma de decisiones de los consumidores, pueden generar sistemas que aprenden nuestras preferencias a medida de que observan lo que hacemos y cómo decidimos hacerlo. Precisamente los modelos que son creados para mantener estos sistemas, son los mismos que están en la capacidad de captar todo registro que deje el usuario y además puede aprender sobre el usuario a medida que este interactúa con los servidores; como se podrá observar en el siguiente mapa mental, Google tiene una lógica productiva sustentada en la generación de información y conocimiento, se establece como una matriz que capta datos y los procesa para ofrecer servicios a terceros (Vilaseca, 2001).

Mapa mental N 3. Fuentes de productividad de Google



Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en el diagrama de flujo anterior la principal fuente de productividad de empresas como Google es la *información*, por un lado, para recolectar la información de los usuarios y hacerla publicidad efectiva con grandes empresas, o como objetivo en sí mismo de la empresa para ofrecer a los usuarios un motor de búsqueda que organiza la información del mundo. En cualquiera de los dos casos, para cumplir con estos objetivos es esencial el conocimiento y la tecnología como principal fuerza productiva, pues se encargan de convertir la información de los usuarios en datos que puedan ser útiles.

Es precisamente esto lo que caracteriza a las economías de masas que son controladas a larga distancia, tienen la capacidad de llegar a un público más amplio y disperso “Lo que ha cambiado no es el tipo de actividades en las que participa la humanidad, sino su capacidad tecnológica de utilizar como una fuerza productiva directa lo que distingue a nuestra especie como rareza biológica: su capacidad superior para procesar símbolos” (Castells, pág 140, 1997). Se trata de información rica en datos que fluyen por los mercados a grandes velocidades y a un bajo costo, no basta con la obtención de datos en bruto, se necesita saber que significan y cómo se pueden materializar en servicios de uso masivo (Mayer-Schönberger & Ramge, 2019).

Estas nuevas tecnologías requieren de medios y procesos que faciliten la expansión y el flujo de la información, por ello generan altos costos de producción al inicio pero una vez se cuente con la infraestructura suficiente, los costos de distribución son bajos (Benkler, 2006). Estas economías requieren de un sistema que sea capaz de mantener el flujo de conocimiento e información, esta capacidad describe la importancia de la información para la producción de servicios y para la gestión de la demanda, por ello se identifican dos hechos fundamentales:

1. El producto básico de las economías avanzadas es el significado humano, la información, el conocimiento, la comunicación y la cultura
2. La computadora es el capital físico necesario para expresar y comunicar el significado humano

Google como empresa lo que brinda a sus usuarios es la información del mundo organizada, y se financia a partir de los datos que los mismos usuarios le brindan, los cuáles a través del conocimiento, los convierte en bienes útiles para la venta de los mismos y la creación de algoritmos que cada día aciertan más con las preferencias del consumidor. Los usuarios entran a la plataforma por “información”, porque al final, como hemos visto, en YouTube las políticas no se guían en verificar si el tipo de información que se está dando es provechosa o no para el usuario, sino lo que importa es que los vídeos sean vistos, reproducidos y la persona mantenga la atención en la plataforma en un mundo lleno de información.

En este punto es importante aclarar la diferencia entre información y conocimiento, la primera hace referencia a unos datos que se organizan y comunican, y la segunda a una serie de afirmaciones organizadas, que presentan un juicio o un resultado experimental. Esa es la gran diferencia entre Google/ YouTube y los usuarios, ambos tienen la información, pero los primeros tienen el conocimiento necesario para convertir la información de sus usuarios en datos que les ayude a cumplir sus intereses económicos; los usuarios, por su parte, reciben cantidades exorbitantes de información -de la cual no tienen el control- ya que depende de un algoritmo programado por Google, que al final, si quiere, nos muestra lo que quieren que veamos, o las respuestas a las búsquedas en internet como hemos visto pueden ser arregladas según la configuración del algoritmo Vilaseca (2001). Si bien no se pretende negar la posibilidad existente y clara que ofrece Google al acceso de información en el mundo, y las posibilidades individuales de cada usuario de transformar esta en conocimiento, o de encontrar información valiosa, si se recalca la lógica desigual en la que se configuran esta economía informacional.

Además que estos modelos informáticos no están en la facultad de decidir si algo es bueno o malo para el usuario, su función se ciñe en mantener al espectador dentro de la plataforma el mayor tiempo posible. En el primer capítulo cuando se expuso el problema de publicidad alojada en vídeos extremistas, lo que se logró identificar es que de cierto modo YouTube no tienen la capacidad operativa de hacer control de todo el contenido que se produce dentro de la plataforma a diario, pero sin embargo si consideramos que hay más probabilidad de que la página capte vídeos que interfiera en su lógica de producción que contenido que atente al tejido social (Monleón, 2015). Pongamos esta noción en contexto, si se decidiera subir un video haciendo un cover sobre un material del cual no se tiene permiso, seguro que este material sería restringido primero que un contenido que genere odio, lo que se quiere indicar es que este sistema está diseñado para mantener las lógicas de acumulación de la compañía no para decidir si algo es ético o no, si bien son sistemas que producen conocimiento no son entes capaces de razonar si algo es bueno o no.

La *tecnología persuasiva*, es un término que describe un campo de desarrollo que tiene como objetivo influir en el comportamiento del usuario mediante técnicas persuasivas o de influencia social, normalmente este término se trata para asignar sistemas digitales que cumplen funciones benéficas para los usuarios, como dejar de fumar, promover una alimentación saludable o realizar ejercicios. Para este texto creemos que el algoritmo no simplemente está en la capacidad de captar información del usuario, también está diseñado en parte para aumentar comportamientos consumistas, apuntamos a que más allá de ser un servicio, esta plataforma tiene la capacidad de cambiar o hacer interferencia en cómo el sujeto percibe el

mundo. Se nutre de diferentes técnicas para mantener al usuario dentro de la plataforma, porque la compañía se basa en estos grandes períodos de consumo para venderle publicidad y otros servicios, la comunidad que se quiere establecer no solo es una de tipo interactiva, también que consuma el mayor contenido posible.

Este tipo de plataformas más allá de ser centros de entretenimiento y diversión, “YouTube es donde concurren la política y la cultura en Internet” (Vaidhyanathan, 2012, p.g 48). Estos formatos en vídeo resultan mucho más atractivos para consumir información y conocimiento que otros formatos como los libros, con esto nos referimos a que más allá de su potente atracción para el consumo masivo, estos desarrollo tecnológicos también están haciendo efecto en cómo la sociedad se comporta y construye sus relaciones sociales. Imaginemos aquí que un adolescente dedique un total de 4 horas diarias a consumir contenido de grupos terroristas, el sistema no se va a cuestionar si es contraproducente hacer de un sujeto que hasta ahora está formando sus propios criterios este consumiendo este volumen de contenido, por el contrario le va a sugerir más vídeos y tal vez haga que en Facebook se una a grupos temáticos de este mismo corte.

No solamente se trata de una compañía que tiene una posición privilegiada frente al conocimiento de sus usuarios, sino que también se trata de una entidad con la capacidad capacidad para instaurar valores y visiones predeterminadas en sus usuarios, al convertirse en un medio de comunicación imprescindible para las interacciones sociales, el usuario está constantemente expuesto a información, noticias y opiniones de las que no tiene un absoluto control. A esto sumemosle que figuras como los creadores de contenido, que son emisores relevantes para nichos definidos de espectadores, estos no solo pueden influir en las decisiones de compra de los usuarios, también creemos que influyen en las decisiones diarias que toma el actor dentro de su cotidianidad. Hemos creado así no solo un ambiente que sobreproduce información, hemos hecho de esta un bien comerciable que influye en la forma en que construimos sociedad y conocimiento.

De cierta forma consideramos que el constante flujo de información hace imposible que el sujeto sea consciente todo el tiempo de que datos son útiles y cuáles no. Todo el tiempo estamos ahogados en información, esto tiene un efecto que resulta muy interesante para lo que se quiere exponer, según Vaidhyanathan (2012), el hecho de que exista demasiada información no procesada influye en la generación y la utilidad del conocimiento, a lo que nos referimos es que por ejemplo, ya no se necesita recordar el cumpleaños de tal sujeto o aprenderse una fórmula matemática, todo está a un click de distancia, el sujeto se vuelve demasiado perezoso para recordar algo. A lo que se refiere Vaidhyanathan es que el individuo cada vez va ha estar inserto en un estado en el que puede olvidar casi todo y recordarlo fácilmente, hace que la capacidad de abstraerse y procesar información sea más difícil, la máquina ha logrado crear grandes centros de almacenamiento de no solo datos de los usuarios, también de sus momentos importantes como sujeto.

Entonces no solamente la tecnología se encarga de administrar nuestros recuerdos y actividades diarias, sino que también influye en la forma en que interactuamos y percibimos el mundo, “Se nutre, y después nos nutre a nosotros, de una creencia tecnofundamentalista en los benignos efectos del progreso tecnológico” (Vaidhyanathan, 2012, 163). No queremos dar una visión

fatalista acerca de la plataformas tecnológicas, pero si se quiere señalar que detrás de estos servicios que son imprescindibles para el desarrollo de nuestra sociedad, se tiene un gigante que no solamente conoce muy bien a los espectadores, también a los gobiernos, instituciones y empresas, estamos hablando de un ente que posee la capacidad de gestionar miles de millones de bytes de información.

CONCLUSIONES

A lo largo de esta monografía se analizó no sólo al YouTuber, sino todo el trasfondo social y económico que se desprende de este actor, que socialmente muchas veces se da por alto. Hemos visto que en la construcción del creador de contenido se constituyen unos valores, creencias y representaciones sociales, que se fundamentan en la interacción y le son útiles al funcionamiento del capitalismo informacional. Por ende, para dar cuenta de la forma como se unifica la red, se presentarán en la siguiente matriz propuesta por Zukerfeld (2010) los conocimientos subjetivos identificados que reposan en la construcción del YouTuber, a partir de la interacción.

Tabla N. 7 Conocimientos intersubjetivos

CONOCIMIENTOS INTERSUBJETIVOS EN EL CAPITALISMO INFORMACIONAL: LOS YOUTUBERS	
TIPOS DE CSI	Elementos de análisis
Organizacionales	Los creadores de contenido que trabajan para YouTube, llegan a socializar entre ellos y hasta a vivir juntos, aunque mantengan una relación virtual económica con YouTube, representan a esta plataforma en su contenido como un espacio que les permite avanzar día a día y por lo cual están muy agradecidos, como un “lugar” que les brindó oportunidades y dónde se construye una comunidad cada vez más grande. A pesar que muchos youtubers se hayan retirado por la falta de garantías, y en las entrevistas realizadas haya salido a flote estos temas, en la construcción de la marca personal a través de redes virtuales su relación con la organización es perfecta.
Axiológicos	Ami Rodriguez, está impulsado por mensajes de superación personal y con esto su contenido muestra mucho su progreso como creador de contenido y la

	posibilidad de este en un contexto de un capitalismo informacional, lo cual permite reproducir los valores que mantienen vivo el deseo de hacer parte de esta lógica de mercado en sus seguidores. Otro tipo de valor que se reproduce por los creadores de contenido Ami Rodriguez y Calle y Poché es de la cercanía, es decir su contenido gira en torno a sucesos de la vida diaria de ellos, que permiten dar un sentido más vivido a lo que producen y mantener la atención a diario de los usuarios. Existe todo una especularización del yo.
Reconocimiento	Hemos observado como existe en la virtualidad todo un movimiento de capitales, entre ellos el social, por lo cual una forma de reconocimiento es hacer colaboraciones con Youtubers ya constituidos. En esta misma lógica pueden generar reconocimiento a través del trabajo con marcas reconocidas. Se genera reconocimiento a través de las visualizaciones y suscriptores que los creadores de contenido logren captar, esto lo demuestra que cada cierta cantidad de suscriptores YouTube los felicite con una placa.
Normativos	Las normas que produce YouTube se ejecutan a través de un algoritmo que media las interacciones entre la plataforma el creador de contenido y los consumidores.
Lingüísticos	El tipo de lenguaje se constituye según el público que los vea. Con la lógica que estos se sientan identificados, en el caso de Ami Rodriguez que su público es más infantil la frase que reproduce es “todos los niños crecen excepto dos Peter pan y yo” y demuestra cierto repudio por convertirse y creer en los valores que constituyen a un adulto.

	En el caso de Calle y Poché al tener un público más de mujeres adolescentes su lenguaje es más direccionado a conocimientos de maquillaje y consejos.
--	---

Fuente: Elaboración propia, inspirado en Zukerfeld (2010)

Los creadores de contenido son un actor importante para que las lógicas de una economía informacional se mantengan, por ende se puede observar que los conocimientos intersubjetivos que se crean alrededor de su construcción como marca personal y los valores que reproducen son completamente funcionales a las lógicas del mercado. Cuando iniciamos este ejercicio académico se tenía la idea de que los YouTubers si bien eran elementos que siguen una lógica predeterminada dentro del mercado, solo cuando tenían una comunidad ya definida acudían a temas de representación, con el caso de Calle y Poché se logró evidenciar algo muy interesante, ambas creadoras a diferencia de Ami, desde el inicio de su carrera pertenecían a Latin We, es decir, tienen un equipo y a una compañía multinacional a cargo de la gestión de su marca. Con esto se quiere indicar que dentro de estas figuras que parecen cercanas a la cotidianidad del espectador y que a veces se muestran un poco lejanas al mercado tradicional, en verdad se constituyen bajo una lógica de mercado global interconectado y transnacional.

Más allá de estar vinculado a estas plataformas que se mueven en un mercado global, se trata también de empresas que manejan la producción de este contenido, con esta comparación pudimos entender que se puede lograr en menor tiempo constituir una marca con una compañía que te respalde y administre espacios claves para mantener y atraer un público. Calle y Poché han logrado construir una marca mucho más sólida en menor tiempo que Ami, esto refleja la existencia de compañías que se lucran del manejo de la atención que despierta estas figuras en ciertos grupos poblacionales. Esto se da en la medida en que la economía de la información permite crear nuevas formas de producir capital, con ello proliferan nuevas empresas que buscan lucrarse de estas ganancias que producen los mismos creadores, si bien en un principio los YouTubers tenían un atractivo por estar alejados de esas formas tradicionales de producir contenido, ahora el mercado también ha captado estos formatos caseros y ha sabido construir un mercado que se está todavía definiendo.

Estas nuevas prácticas económicas cambian en cierto sentido los roles del consumidor y el productor; hace difusos los límites que separan ambos actores, al crearse un mercado para este tipo de figuras se comienza a establecer un tipo de consumidor que no tiene un rol pasivo frente a la reproducción de los valores de marca, ya no se espera a un público que tenga una relación estática con los objetos de consumo, se espera que estos sean interactivos, que sean estos quienes cooperen al éxito de este tipo de prácticas económicas. Como pudimos comprobar con el ejercicio práctico, es por medio de los fans y la constante difusión que hacen de la imagen, lo que hace que estos actores sean tan relevantes para el mercado, desde la postura del anunciante es mucho más provechoso que un sujeto con relevancia dentro de un entorno comunicativo publicite su producto a que se exponga en la mitad de una autopista.

El creador de contenido termina siendo en sí mismo el producto, el consumo en estos espacios virtuales deja de ser un fin, pues lo que vende son los determinados valores y creencias que

reproducen en la construcción de la marca personal y son reconocidos por los pares. Aunque el consumo en esta época y en estos espacios tenga la oportunidad de ser más especializado, la investigación dio cuenta, que en el caso de los youtubers lo que hace especializado, no es el consumo de un tipo de vídeos en específico, pues los vídeos con más visualizaciones son los retos que son tendencia y la mayoría de Youtubers hacen lo que tiene valor (porque genera nichos de atención específico) y lo que se está haciendo en el momento en la plataforma. Esto para nada indica que los espectadores buscan que repliquen exactamente estas tendencias, lo que se logró también evidenciar, es que buscan las adaptaciones de dichos formatos, quieren ver un contenido que les resulte familiar pero que también tenga las particularidades de los actores.

Pero además la marca personal traspasa la relación económica, no es un elemento que se acaba cuando el vídeo se finaliza o se deja de ver una fotografía en Instagram, el creador está siempre ahí para el sujeto, se trata de una nueva forma de consumir; no consiste precisamente en adquirir objetos materiales como tal, como lo es un automóvil o un celular, se trata más bien de un consumo subjetivo, de ser parte de algo, en tanto a ello se trata de la posibilidad de interactuar con actores que resulten relevantes para la audiencia. Pero más allá de esta cuestión se muestra una persistencia por el consumo de contenido íntimo, es decir, que muestre al sujeto en contextos personales, si bien se sigue demandando videos de entretenimiento, hay una fuerte constante en querer saber cómo el creador de contenido se ve inserto en situaciones cotidianas, los vlogs son claros ejemplos de cómo esto sucede.

También queremos distinguir el hecho de que la marca personal o en si el creador de contenido, está sujeto en un ambiente de total incertidumbre, lo que queremos indicar con esto, es que el construirse como un objeto de consumo subjetivo, no solo tiende a tener un margen de influencia mucho más amplio en la población, también puede resultar contraproducente para la marca en sí, imaginemos que Ami cambia cierto rasgo de su personalidad y esto es un hecho, la forma en que actúa y se construye el sujeto es dinámica, tiende a cambiar y variar. Pero volvamos al tema, supongamos que algo cambia en su conducta y en la acción que proyecta a su público, como puede que esta sea aceptada por los espectadores, también esta puede ser rechazada por los mismos; con esto se quiere decir que todo el tiempo se puede dejar de ser influyente para el público, no solo por las dinámicas en que se desarrolla el sujeto en sí, sino que al tratarse de algo tan personal y moverse con la percepción del sujeto, en cualquier momento puede dejar de ser una atracción para un público.

Desde este punto creemos que los creadores se mueven en un contexto de bastante riesgo, en donde todo el tiempo su imagen y actuación está en constante evaluación, al ser un proceso interactivo, todo el tiempo dependen de la reacción e interacción de un público. Aunque esto suceda, de cierta forma, ambos creadores de contenido han sabido adaptar esa evolución que han tenido como sujetos a las lógicas mismas del mercado, nadie garantiza que Ami en su verdadera intimidad muestra una imagen tan infantil como en su contenido, pero si se puede garantizar que su esencia, por lo menos la que se mostraba en los vídeos iniciales, siguen intactos.

Con esta tesis también se quiere reconocer la labor de los creadores de contenido, que muchas veces son tomados como referentes frente a muchas cosas, con esta investigación también se busca desmitificar a estas figuras tan relevantes en nuestra sociedad actual. Si bien no se tratan de labores tradicionales, si se constituyen como una profesión importante para la sociedad, que al igual que las demás están atravesando procesos de flexibilización y precariedad laboral, o acaso el estar regulando las percepciones que se tienen frente al yo mismo en plataformas sociales no es un trabajo de tiempo completo, o también el hecho de que al final YouTube no de garantías ni del contenido que sube el propio propietario al servicio deja entrever lógicas de precariedad y flexibilización laboral.

A lo que se quiere llegar es que la sociología tiene un campo enorme de análisis y apenas esta investigación explora una pequeña sección de los fenómenos que acontecen en el Internet y los actores que se desprenden del mismo. Con esta tesis también se quiere mostrar que desde esta ciencia se debe entrar a hacer un análisis crítico que muchas veces se pierde cuando se abordan desde otras perspectivas, es decir, muchas veces desde discursos se describe a este espacio como toda una galaxia de oportunidades y libertades, pero más allá de esto se muestra un espacio que tiene mucho poder y control sobre el sujeto, se trata de hacer de las acciones del sujeto un mercado, el negocio de Google muestra un panorama un poco preocupante, que pasa si todo lo que se hace en Internet se queda registrado, que sucede si no podemos borrar nuestros datos en la Internet, parece que la noción de desaparecer en este espacio no existe.

Con esto no se quiere caer en visiones apocalípticas o futuristas, pero sí es fundamental que esta ciencia desde su riqueza teórica y metodológica aporte a la comprensión de las dinámicas que se desarrollan en este tipo de espacios. Por ello es necesario crear nuevos marcos analíticos que permitan entrar en detalle de los fenómenos que se desprenden del Internet, pero también es necesario comenzar a examinar otros campos del conocimiento como lo es el marketing digital que ya maneja un lenguaje y unas metodologías muy provechosas para analizar las interacciones dentro de estos medios. Matrices como el alcance y el total de impresiones son nuevos modismos que surgen de estos nuevos territorios y la sociología está en la obligación de también tomarlos, adaptarlos y transformarlos de tal forma que se puedan tener instrumentos metodológicos mucho más aterrizados a estos ambientes.

El ejercicio práctico que se realizó, de cierta forma es una metodología que surge precisamente de la noción de que muchas veces las herramientas predominantes no necesariamente tienen total aplicabilidad en esta serie de entornos, solo creando una cuenta en Instagram y siguiendo la lógica de otras cuentas de fans, logramos comprender tanto las herramientas que ofrece la plataforma, como estadísticas que miden el nivel de interacción con el contenido y el alcance semanal, con entrevistas o encuestas no hubiéramos podido entender este tipo de nociones.

No consideramos que la tecnología hace a la sociedad pero en cierto sentido sí afecta la forma en que la construimos, sus efectos son tan grandes, que hasta ahora estamos evidenciando sus verdaderas consecuencias. Estas nuevas formas de comunicación son canales para reproducir ciertas prácticas sociales que afectan el modo en que los sujetos conocen el mundo y lo habitan, las prácticas tecnológicas enlazan aspectos económicos sociales y culturales.

Glosario

Archivo: “Conjunto de datos almacenados en la memoria de una computadora u otro dispositivo electrónico, que puede manejarse con una instrucción única” (Real Academia Española, s.f., definición 5).

Banner: Es un espacio publicitario que se desarrolla en el Internet, su objetivo es llamar la atención del usuario que navega en Internet, por ello se caracteriza por ser llamativo y dar un mensaje claro y preciso, su fin fundamental es atraer tráfico a la página, producto o servicio que se está publicitando (Oxford Languages, s.f).

Bucles de realimentación: se entiende como un sistema que se realimenta continuamente de información sobre resultados, dicho elemento es fundamental para la toma de decisiones futuras (Ángulo, 2009).

Content ID: es un sistema automatizado que opera en la plataforma de YouTube que les permite a los propietarios de derechos de autor, identificar los vídeos que contienen contenido de su propiedad (Support Google, s.f).

CPC: significa Costo Por Clic, es una forma de financiar la publicidad en plataformas digitales, esta consiste en que el anunciante le paga a la plataforma cada vez que un usuario hace clic sobre el anuncio, el pago puede variar según el alcance que le quiera dar el anunciante asu publicidad (Diccionario Community Manager, s.f)

CPM: este tipo de estrategia se enfoca en hacer publicidad en donde el anunciante paga por el número de impresiones que se genera (Diccionario Community Manager, s.f).

Cuenta de marca: es una herramienta que permite a varios usuarios administrar un mismo canal, si por ejemplo, “un canal está vinculado a una cuenta de marca, varios usuarios pueden administrarlo desde sus Cuentas de Google” (YouTube, s.f). Esto significa que es un servidor que permite administrar varios canales que están bajo una misma marca.

Feed: equivale a lo conocido como RSS o contenido sindicado, se trata de que cierto tipo de contenido de Internet que se puede exportar a otras plataformas como Google Reader, Twitter, Facebook u otras aplicaciones. El fin de esto es que el usuario puede reproducir y leer el contenido cuando este quiera (Cuen, 2010).

Hipertexto: “Mezcla de textos, gráficos archivos de todo tipo, en un mismo documento” (Latorre, p.g 1)

Hootsuite: Es una empresa dedicada al desarrollo y gestión de estrategias en redes sociales, su característica principal es brindarle al usuario flujos de trabajo más inteligentes. Tienen la operatividad para una organización, logrando unificar las campañas en todas las redes sociales.

Mastheads: Es una estrategia publicitaria desarrollada por YouTube, que consiste en publicitar vídeos al interior de la página de inicio, estos pueden ser de dos tipos;

Merchandising: hace referencia a la herramienta de YouTube en donde el creador de contenido puede ingresar en el espacio de tarjeta (descripción) del vídeo vínculos o productos web desarrollados por él.

Notificaciones Push: es un sistema que facilita la interacción con diferentes plataformas digitales, esta consiste en que todo mensaje, correo o cualquier notificación que se genere desde alguna plataforma o red social, el servidor le mostrará la misma sin tener la necesidad de ingresar a dicho espacio. El usuario no tiene la necesidad de consultar los mensajes, el sistema tiene la capacidad de realizar todo el proceso sin la participación del usuario (Miró, 2015).

Pantallas finales: es una herramienta dirigida para aumentar el tiempo de reproducción del canal. Consiste en que al final de los vídeos, se redirige al usuario a otros vídeos, a un sitio web o a campañas de financiación colectiva (Creator Academy, s.f).

Pestaña: sistema informático que imita las pestañas de los archivadores, lo que le permite al usuario localizar información categorizada, con un clic se puede cambiar de contenido dentro de una misma ventana (Real Academia Española, s.f., definición 5) (Linares, 2004).

Tráfico externo: sitios web, apps o demás plataformas externas en donde los espectadores encontraron los vídeos (Support Google).

Tráfico videos sugeridos: que miraba la audiencia cuando observaron el vídeo en la sección de sugerencias (Support Google).

Tráfico listas de reproducción; que listas de reproducción derivan en la reproducción del vídeo (Support Google).

Tráfico búsqueda en YouTube: qué frases o palabras claves buscaban la audiencia cuando encontraron los vídeos (Support Google).

Web: "Conjunto de documentos (webs) interconectados por enlaces de hipertexto, disponibles en Internet que se pueden comunicar a través de la tecnología digital" (Latorre, p.g 1). La web no es sinónimo de Internet, en cambio es un subconjunto perteneciente al mismo, en donde se almacena información.

Referencias bibliográficas:

Adorno, T. y Horkheimer, M. (1977): "La industria de la cultura ilustración como engaño de las masas" Curran, J. (comp.), Sociedad y comunicación de masas. Fondo de Cultura Económica, México.

Álvarez, C. (2011). Metodología de la investigación cualitativa y cuantitativa. Universidad Surcolombiana. Neiva.

Angulo, M. (5 de abril de 2009). Bucles de realimentación. Teoría de sistemas. <http://teoriadesistemas5n7is.blogspot.com/2009/04/bucles-de-realimentacion.htm>

Antolín, R. (2012). YouTube como paradigma del vídeo y la televisión en la web 2.0 (Tesis doctorado). Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/16111/1/T33817.pdf>

Antolín, R., & Clemente, J. (2017). YouTube como herramienta significativa para la estrategia de comunicación de marcas: caso de estudio de engagement, insight y creatividad de las cinco campañas más relevantes a nivel mundial de la plataforma de vídeo. *Revista Comunicación y Hombre*. (13), pp. 201-216. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1294/129449617011.pdf>

Aran, S., Fedele, M., Tarragó, A. (2018). Funciones sociales de los YouTubers y su influencia en la preadolescencia. *Revista Comunicar*. 16 (57), pp. 1-16. Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/158/15856696012/15856696012.pdf>

Arias, C., & Barreto. (2009). Consumo ideológico: creencias sobre la política de seguridad democrática e imagen del presidente Álvaro Uribe Vélez. *Universitas Psychologica*. 8 (3). p.g 749-760. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/rups/v8n3/v8n3a11.pdf>

- Arribas, J. (2018). Armas de la destrucción matemática. *Revista de Metodología de Ciencias Sociales*. (41), pp. 189-222.
- Banco Mundial. (2019). Personas que usan Internet (% de la población). Recuperado de <https://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.ZS>
- Bañuelos, J. (s.f). *YouTube como plataforma de la sociedad del espectáculo*. Primera revista digital en América Latina especializada en tópicos de comunicación.
- Bärtschi, R., Schwartz, E., & Milbrath, V. (22 de agosto 2017). Attachment theory, symbolic interactionism and grounded theory: articulating reference frameworks for research. *Texto e Contexto Enfermagem*. 26 (4), pp. 1-8.
- Bauman, Z. (2002) *Modernidad líquida* (11st ed) Buenos Aires: Fondo de Cultura Economica de Argentina.
- Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom*. Yale University Press. Obtenido de <http://herzog.economia.unam.mx/lecturas/inae3/castellsm.pdf>
- Belmonte, J., García, R., Venegas, M., & Herrera, T. (2018). BOSQUEJO DE LAS IDENTIDADES JUVENILES EN MÉXICO: FRAGMENTACIÓN Y MULTIPLICIDAD A LA LUZ DE SUS CONTEXTOS GLOCALES. In Vázquez M., Ospina-Alvarado M., & Domínguez M. (Eds.), *Juventudes e infancias en el escenario latinoamericano y caribeño actual* (pp. 135-154). Ciudad de Buenos Aires, Argentina: CLACSO. Retrieved April 6, 2020, from www.jstor.org/stable/j.ctvfjd17k.9
- Bourdieu, Pierre, 1985, “The Forms of Capital” en: J. G. Richardson (comp.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, Nueva York, Greenwood
- Baullirad, J. (1970). *La sociedad de consumo*, siglo XXI, Madrid.
- Boubaker, S., Pérez, V & Pastor, Y. (2018). Los youtubers y la construcción de la identidad adolescente. *Comunicar*, 55, 61-70. <https://doi.org/10.3916/C55-2018-06>
- Cáceres, L. (2020). *Cómo triunfar en el mundo digital*. Bogotá, Colombia. Penguin Random House.
- Canclini.(1995) *Consumidores y ciudadanos conflictos multiculturales de la globalización*. Grigalbo. México, D.F.
- Camargo, J, & Rivera, I. (2007) *La Economía de la Atención en el Contexto de la Sociedad de la Información*. Recuperado de: <https://repositorio.unillanos.edu.co/handle/001/961>. Universidad de los Llanos, Villavicencio.

- Castells, M. (1996). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. México siglo XXI. Obtenido de <http://herzog.economia.unam.mx/lecturas/inae3/castellsm.pdf>
- Castells, M. (1997). *La sociedad red. Economía sociedad y cultura*. 8 Ed. cast.: Alianza Editorial, S. A., Madrid
- CARRASCO R, Ana. (2007) “La sociedad de consumo: origen y características” en Contribuciones a la Economía.
- Chabaud, A. (2012). Historia de la informática. Recuperado de <https://histinf.blogs.upv.es/files/2012/01/google.pdf>
- Clarín. (2019). La privacidad en la red. Clarín, Recuperado de https://www.clarin.com/tecnologia/revelan-interesa-google-usuario-cuanta-informacion-puede-llegar-almacenar_0_74lp6Cck.html
- Codeluppi, V. (2007). El papel social de la publicidad. *Pensar la publicidad*. 1(1), pp. 149-155. Recuperado de <file:///C:/Users/user/Downloads/16636-Texto%20del%20art%C3%ADculo-16712-1-10-20110602.PDF>
- Corrigan, P. (1997). *The Sociology of Consumption: an Introduction*. London Thousand Oaks-New Delhi, Sage.
- Cortina, Adela. (2002): *Por una ética del consumo*, Taurus, Madrid.
- Creator Academy. (s.f). Deja que las tarjetas y las pantallas finales hagan el trabajo pesado. Recuperado de <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/cards?hl=es-419#strategies-zippy-link-2>
- Cuarenta de fiebre. (s.f). Que es el Storytelling. 40 de fiebre. Recuperado de <https://www.40defiebre.com/que-es/storytelling>
- Cuen, D. 8 (13 de noviembre del 2010). ¿Qué es la web? ¿Qué es un feed? ¿Qué es un tweet? BBC News. Obtenido de https://www.bbc.com/mundo/noticias/2010/11/101112_1236_tecnologia_guia_terminos_palabras_internet_dc
- De Juan Amat, A. (2009). Publicidad y SOciedad: de la denotación imaginaria a la connotación real. *Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*. (10), pp. 165-173. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/3221/322127620011.pdf>
- DANE. (2019). Indicadores básicos de tenencia y uso de Tecnologías de la Información y Comunicación – TIC en hogares y personas de 5 y más años de edad en el 2018. Departamento Administrativo Nacional de Estadística. Recuperado de

- Deller, R., & Murphy, K. (2019). Zoella hasn't really written a book, she's written a cheque: Mainstream media representations of YouTube celebrities. *European Journal of Cultural Studies*.
- Dolcemásco, A. (2014) El universo del YouTuber: Sobre flujos, conocimientos y representaciones. Universidad Nacional de Quilmes; redes; 22; 42; 6- 2016; 41-73 2014
- Dolcemásco, A (2019) Representaciones de jóvenes productores de contenido audiovisual en Internet en la prensa escrita: Los "Youtubers". Revista internacional de comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios culturales.
- Dolcemáscolo, A. (2014). Explotación Cognitiva en plataformas de video: El caso de YouTube. *Hipertextos*, 3(2), pp. 43-67.
- Díaz, D., & Ludeña, M. (2019). Efectos de la publicidad emergente en Youtube y la influencia que presenta en la actitud de los Millennials de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas(UPC).Lima, Perú.
<https://doi.org/10.19083/tesis/626096>
- Enríquez, R. & López. (2016) YouTube: ¿Plataforma social ou medio de comunicación? Estudo do seu potencial como renovação dos medios tradicionais. Recuperado de: https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/20577/CaoFernandez_Judith_TFG_2017.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Fedele, M., Aran, S. R., & Suau, J. (2018). "I want to be a Youtuber". Online references and aspirational values for tweens. *Trípodos*. (43), pp. 155-pp. 174.
- Fernández, P., Vinader, R., & Gallego, S. (2018). La comunicación de moda en YouTube: análisis del género Haul en el caso de Dulceida. *Revista Prisma Social*. 24, pp. 77-98.
- Giordano, P., & Montes, J. (2012). Diez tesis sobre el trabajo inmaterial. *Revista Gestión de las personas y Tecnología*. (14), pp. 12-21.
- Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*, New York, Harper & Row. Recuperado de http://www.publiccollectors.org/Goffman_Gender.pdf
- Goffman, E. (1979). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Buenos Aires, Amorrortu editores.
- Gómez, N. (2014). YouTubers: fenómeno de la comunicación y vehículo de la transmisión cultural para la construcción de identidad adolescente. Universidad de Cantabria. Recuperado de

<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4901/GomezPeredaNoemi.pdf>

González, P. (2018). YouTube e influencers al servicio de marcas globales de cosmética. Universidad de Alicante. Recuperado de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/76952/1/YouTube_e_influencers_al_servicio_de_marcas_globale_Gonzalez_Marino_Patricia.pdf

Goldhaber, M. H. (1997). The attention economy and the Net. *First Monday*, 2(4). <https://doi.org/10.5210/fm.v2i4.519>

Google. (28 de agosto de 2019). Política de Privacidad. Recuperado de <https://policies.google.com/privacy?hl=es-419&gl=mx#whycollect>

Hernández, P., Cardeno, E., Ramirez, W., & Cardeno, N. (Agosto del 2018). Interaccionismo simbólico en la formación de capital intelectual del sector universitario en Colombia, Venezuela y México. *Revista Opción*. 34(86). p.g 795- 825.

Hernández, E., Duque, N., & Moreno, J. (2017). Big Data: una exploración de investigaciones, tecnologías y casos de aplicación. *TecnoLógicas*. 20 (39), pg. 1-24.

Hidalgo, T. & Segarra, J. (2017). *The Youtube Phenomenon and its Transmedia Expansion. Analysis of Youth Empowerment in Social Media*. Universidad de Salamanca. Journal of Communication. n. 15. pp. 45-59

iab Colombia, (13 de septiembre del 2017). Havas Group presenta un balance de su crecimiento en el marco de su vigésimo aniversario en Colombia. Recuperado de <https://www.iabcolombia.com/havas-group-presenta-balance-crecimiento-marco-vigesimo-aniversario-colombia/>

Irene, A. (2018): “Análisis del SEO y SEM de google como herramienta de posicionamiento de marcas digitales”, Revista Caribeña de Ciencias Sociales (agosto 2018). En línea: <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/08/seo-sem-google.html/hdl.handle.net/20.500.11763/caribe1808seo-sem-google>

Latorre, M. (2018). Historia de las web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0. Universidad Marcelino Champagnat. Recuperado de http://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74_Historia%20de%20la%20Web.pdf

Latour, B. (2007). *Nunca fuimos modernos, ensayo de antropología simétrica*. Siglo veintiuno editores Argentina s.a. Ciudad de Buenos Aires, Argentina. Recuperado de

[https://monoskop.org/images/f/fb/Latour Bruno Nunca fuimos modernos Ensayo de antropologia simetrica.pdf](https://monoskop.org/images/f/fb/Latour_Bruno_Nunca_fuimos_modernos_Ensayo_de_antropologia_simetrica.pdf)

- Linares, V (2004). Análisis de sistemas de navegación de sitios Web [Tesis de pregrado]. Universitat Oberta de Catalunya.
- Lohr, S. (29 de junio del 2019). ¿Cuánto valen tus datos digitales?. New York Times. Recuperado de <https://www.nytimes.com/es/2019/07/29/espanol/proteccion-datos-facebook-google.html>
- López, J. (2017). YouTube como herramienta para la construcción de la sociedad del conocimiento. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*. pp. 1-20.
- López, P., & Olmedo, S. (2019). Minors on YouTube, entertainment or Business? Analysis of cases in Spain and the USA. *El profesional de la información*. 28 (5).
- López, S. (2018). Creación y gestión del valor de marca personal: Personal Branding y adaptación al nuevo escenario laboral contemporáneo. *Revista Internacional de turismo, empresa y territorio*. 2 (2), pp.g 28-48. Recuperado de <https://www.uco.es/ucopress/ojs/index.php/riturem/article/view/11523/10466>
- Mayer-Schönberger, V., & Ramge, T. (2019). La reinención de la economía. El capitalismo en la era de la big data. Madrid. Turner Publicaciones
- Mella, O. (1998). Interaccionismo simbólico. *Naturaleza y orientaciones teórico-metodológicas de la investigación cualitativa* (pp. 36-46).
- Miró, A. (09 de septiembre del 2015). ¿Qué son las notificaciones push y cómo funcionan? Recuperado de <https://www.deustoformacion.com/blog/desarrollo-apps/que-son-notificaciones-push>
- Monje, (2011). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Universidad Surcolombiana, Neiva, Colombia. Recuperado de <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Monleón, A. (2015). El impacto del Big Data en la sociedad de la Información. Significado y utilidad. *Historia y Comunicación Social*. 20 (2), pg. 427-445.
- Moreno, L. (2019). *Los YouTubers como influencias en el proyecto de vida de los jóvenes estudiantes de décimo y décimo primer grado* (Tesis de pregrado), Universidad de la Sabana, Chía, Colombia.
- Oracle. (2020). What is Big Data. Recuperado de <https://www.oracle.com/co/big-data/what-is-big-data.html>

- Pereira, M. (2019). Descubre cómo ganar más visualizaciones con tags para YouTube. *Hotmart*. Recuperado de <https://blog.hotmart.com/es/tags-para-youtube>
- Pollay, R. (1986). The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising. *Journal of Marketing*. 18 (36).
- Real Academia Española. (s.f.). Pestaña. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 6 de septiembre de 2020, de <https://dle.rae.es/pesta%C3%B1a>
- Real Academia Española. (s.f.). Archivo. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 6 de septiembre de 2020, de <https://dle.rae.es/archivo>
- Real Academia Española. (s.f.). Gigabyte. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 6 de septiembre de 2020, de <https://dle.rae.es/gigabyte>
- Real Academia Española. (s.f.). Interfaz. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 6 de septiembre de 2020, de <https://dle.rae.es/interfaz>
- Redacción. (23 de abril del 2018). Cómo 3 jóvenes pasaron de crear un sitio de citas llamado YouTube a ser millonarios consultores de negocios. *BBC News*. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-43873637>
- Redacción. (17 de mayo del 2005). Qué es la banda ancha y para que sirve. *El Tiempo*. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1624910>
- Sandoval, P. (9 de mayo del 2018). California ya es la quinta mayor economía del mundo. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2018/05/09/opinion/1525882179_659426.html
- Schutz, A. (1972). *Fenomenología del mundo social: introducción a la sociología comprensiva*, Buenos Aires, Argentina. Paidós Editorial.
- Schwarz, K., & Richey, L. (2019). Humanitarian humor, digilantism, and the dilemmas of the representing volunteer tourism on social media. *New Media & Society*.
- Sierra, F. (2016). Capitalismo Cognitivo y Economía Social del conocimiento. La lucha por el código. *Chasqui*. p.g 384-389.
- Sibilia, P. (2012): *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.
- Simmel, G. (1999): "La moda" en *Cultura femenina y otros ensayos*, Alba, Barcelona.
- Support Google. (s.f). Tasa de clics (CTR): definición. Recuperado de <https://support.google.com/google-ads/answer/2615875?hl=es-419#:~:text=ayudaComunidadAvisos-,Tasa%20de%20clics>

Support Google (s.f). Use content ID. Recuperado de <https://support.google.com/youtube/answer/3244015?hl=es-419>

Support Google. (s.f). Cómo funcionan las cuentas de marca con YouTube. Recuperado de <https://support.google.com/youtube/answer/9367690?hl=es-419#:~:text=Una%20cuenta%20de%20marca%20es,desde%20sus%20Cuentas%20de%20Google.>

Support Google. (s.f). Personaliza el diseño de tu canal. Recuperado de <https://support.google.com/youtube/answer/3219384?hl=es-419#:~:text=Recomendamos%20que%20los%20creadores%20que,listas%20de%20reproducci%C3%B3n%20por%20secciones.>

Support Google. (s.f). Cómo crear o editar el diseño del canal. Recuperado de <https://support.google.com/youtube/answer/2972003?hl=es-419>

Support Google (s.f). Administrar el ícono de tu canal. Recuperado de https://support.google.com/youtube/answer/2976309?hl=es-419&ref_topic=9257884

Support Google (s.f). Introducción a YouTube. Recuperado de <https://support.google.com/youtube/answer/7477160?hl=es-419#:~:text=YouTube%20Studio%20es%20el%20nuevo,muchos%20cambios%20y%20funciones%20nuevas.>

Support Google (s.f). Conceptos básicos de Analytics de YouTube Studio. Recuperado de <https://support.google.com/youtube/answer/9002587>

Support Google (s.f). Comunícate con el equipo de Asistencia para creadores de YouTube. Recuperado de <https://support.google.com/youtube/answer/3545535>

Support Google (s.f). Copyright Match Tool. Recuperado de <https://support.google.com/youtube/answer/7648743>

Support Google (s.f). Políticas del programa de AdSense. Recuperado de <https://support.google.com/adsense/answer/48182?ctx=checklist>

Support Google (s.f). Experiencias abusivas. Recuperado de <https://support.google.com/webtools/answer/7347327>

Support Google (s.f). Agrega colocaciones de productos pagadas, patrocinios y recomendaciones. Recuperado de https://support.google.com/youtube/answer/154235?hl=es-419&ref_topic=9257897

Support Google (s.f). Encuestas de Brand Lift. Recuperado de https://support.google.com/youtube/answer/4574026?hl=es-419&ref_topic=9257897

- Support Google (s.f). Cómo elegir una forma de monetizar contenido. Recuperado de <https://support.google.com/youtube/answer/94522#merch>
- Support Google (s.f). Formatos publicitarios de YouTube. Recuperado de <https://support.google.com/youtube/answer/2467968>
- Support Google (s.f). Tasa de clics (CTR) definición. Recuperado de [https://support.google.com/google-ads/answer/2615875?hl=es-419#:~:text=ayudaComunidadAvisos-,Tasa%20de%20clics%20\(CTR\)%3A%20Definici%C3%B3n,sus%20anuncios%20y%20palabras%20clave.&text=Por%20ejemplo%2C%20si%20tuvo%205,entonces%20su%20CTR%20ser%C3%ADa%205%25](https://support.google.com/google-ads/answer/2615875?hl=es-419#:~:text=ayudaComunidadAvisos-,Tasa%20de%20clics%20(CTR)%3A%20Definici%C3%B3n,sus%20anuncios%20y%20palabras%20clave.&text=Por%20ejemplo%2C%20si%20tuvo%205,entonces%20su%20CTR%20ser%C3%ADa%205%25).
- Top Universities. (2020). University of Illinois at Urbana-Champaign. Recuperado de <https://www.topuniversities.com/universities/university-illinois-urbana-champaign>
- Turpo, W(2008). La netnografía: un método de investigación en Internet. *EDUCAR*, 42(),pp. 81-93. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=3421/342130831006>
- Torrez, E. (2010). De la calle a la Web 2.0: La danza del altiplano boliviano como generadora de identidad y etnicidad — Un estudio ciberantropológico —. *Anthropos*, 105(1), 73-91. Retrieved April 6, 2020, from www.jstor.org/stable/25734740
- Vaccari, A. (2008). *Una introducción a la teoría del actor-red*. Revista iberoamericana de ciencia, tecnología y sociedad, N°. 11 (2008) pp. 189-192.
- Vaidhyathan, S. (2012). La Googlización de todo, México, México D.F: Editorial Océano
- Van Dijck, J. (2016). La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales, Buenos Aires, Argentina: Siglo Veintiuno Editores. Recuperado de <http://catedradores.com.ar/media/La-cultura-de-la-conectividad-Jose-Van-Dijck.pdf>
- Vilaseca, J., Torrent, J., & Lladós, J. (2001). De la economía de la información a la economía del conocimiento: algunas consideraciones conceptuales y distintivas. *Revista Tendencias*. 2 (2), pp. 1-17.
- Vizcaíno, A., & Contreras, P. (2019). I am a youtuber musician! Construction of artistic identity through covers and fiction. The case of violinists Taylor Davis and Lindsey Stirling. *Revista Mediterránea de Comunicación*. 11(1). pp. 25-36.
- Walthour, G. (2018). *Afro-Brazilian women YouTubers' Black Feminism in Digital Social Justice Activism*. *Interfaces Brasil*, 18 (3).

- Wakabayashi, D. (28 de julio de 2019). ¿Qué tan grande es YouTube? Nadie lo sabe. New York Times. Recuperado de <https://www.nytimes.com/es/2019/07/28/espanol/youtube-ganancias-google.html>
- Worthen, B. (27 de septiembre del 2007). Google's Real Monopoly: Not Just Online Ads. The Wall Street Journal. Recuperado de <https://www.wsj.com/search/term.html?KEYWORDS=YouTube&min-date=2006/01/01&max-date=2007/10/01&daysback=1y&isAdvanced=true&andor=AND&sort=date-desc&source=wsjblogs,wsjvideo,interactivemedia,sitesearch,wsjpro>
- York, A. (s.f). Alcance versus impresiones: entendiendo los términos de engagement Sprout social. Recuperado de <https://sproutsocial.com/insights/alcance-versus-impresiones/>
- YouTube. (s.f). Guía de YouTube para pequeñas empresas. Recuperado de https://services.google.com/fh/files/misc/youtube_playbook_for_small_businesses_es419pdf.pdf
- YouTube. (s.f). Políticas y seguridad. Recuperado de <https://www.youtube.com/intl/es-419/about/policies/#community-guidelines>
- YouTube Studio. (s.f). Recuperado de https://studio.youtube.com/channel/UCVHTIHhM5hsBHourgSWSjKQ/analytics/tab-build_audience/period-default
- Zukerfeld, M. (2011) El poder de la Atención. Materialidad y axiología de los flujos comunicativos en el Capitalismo Informacional. La comunicación y la cultura, N° 2. ISSN 1853-5925.