



Centro de Estudios Sociológicos

Maestría en Ciencia Social con Especialidad en Sociología

Promoción IV (2023-2025)

**YouTube, Google y la configuración del trabajo de producción de contenidos
audiovisuales**

**Tesis para optar al grado de Maestro en Ciencia Social con
especialidad en Sociología que presenta:**

Ricardo Betancourt López

Director: Dr. Minor Mora Salas

Lectores: Dr. Manuel Gil Antón y Dr. José Ángel Cerón Hernández

Ciudad de México

Julio del 2025

*A las personas que me han acompañado en esta montaña,
por ustedes lo he logrado.
Gracias siempre*

El contenido de esta tesis es responsabilidad exclusiva del autor

Tabla de contenido

Introducción	5
Capítulo 1. Modelo de análisis.....	10
1.1 Planteamiento del problema	13
1.2. Objetivo de la investigación	16
1.3. Objetivos específicos	17
1.4. Preguntas de investigación	17
1.5. Hipótesis	17
1.6. Estrategia metodológica	18
Capítulo 2. Estado de la investigación en campo	25
2.1. Análisis del trabajo cultural y nuevas condiciones de precarización laboral	25
2.1.1. Entornos de trabajo fragmentados	28
2.1.2. Uso intensivo de datos y métricas	29
2.1.3. Marca propia y mercantilización del yo.....	30
2.1.4. Gestión algorítmica	32
2.1.5. Trabajo de visibilidad	33
2.2. Formas de caracterizar la ocupación de producir contenidos.....	37
2.2.1. Influencers.....	38
2.2.2. Microcelebridades o celebridades de redes sociales.....	39
2.2.3. Emprendimiento	40
2.2.4. Creadores de contenido.....	41
2.2.5. Perspectiva de trayectorias.....	43

Capítulo 3. Marco teórico	47
3.1. El funcionamiento de las plataformas desde la perspectiva de la plataformización	47
3.1.1. Modelo de negocios.....	48
3.1.2. Sistema de gobernanza.....	54
3.1.3. Infraestructura tecnológica	59
3.2. La perspectiva sociológica de las plataformas de trabajo	64
3.2.1. Incubadoras de emprendimiento	64
3.2.2. Aceleradoras de la precariedad	67
3.2.3. Jaulas digitales.....	70
3.2.4. Potentados permisivos.....	72
Capítulo 4. Google y su relación con YouTube.....	76
4.1. El surgimiento del PageRank y el fortalecimiento de AdWords de Google	77
4.2. Las fase de expansión, diversificación e integración en Google	80
4.3. Google compra YouTube	89
Capítulo 5. Los mecanismos de configuración del trabajo en YouTube	97
5.1. El Programa de Partners, Adsense y modelo de negocios de YouTube	97
5.1.1. Vías de generación de ingresos en el Programa de Partners	99
5.1.2. Discursos y experiencias del trabajo de producción de contenidos como emprendimiento	106
5.2. El Programa de Partners y Content ID como sistema de gobernanza	113
5.2.1. Content ID: la gobernanza en torno a los derechos de autor	113
5.2.2. La gobernanza del Programa de Partners: ingreso, incentivos y penalizaciones.....	117
5.2.3. Experiencias en torno a la gobernanza de YouTube	128
5.3. YouTube Studio como infraestructura tecnológica.....	133
5.3.1. Primera etapa: YouTube Insight.....	133
5.3.2. Segunda etapa: Creator Studio.....	137
5.3.3. Tercera etapa: YouTube Studio	139
5.3.4. Experiencias en torno a la infraestructura de YouTube	145
Reflexiones finales	150
Referencias.....	165

Introducción

Al momento de escribir estas líneas, en mayo de 2025, la plataforma YouTube cumple 20 años de existencia. Surgió en California, Estados Unidos, como un sitio web orientado a las citas amorosas a través de videos. Sin embargo, al no contar con la suficiente cantidad de personas usuarias en sus primeros meses de funcionamiento, los fundadores reorientaron el proyecto para convertirlo, según sus propias palabras, en el repositorio de videos más grande de internet. Dicha empresa captó rápidamente el interés y la imaginación de un segmento de la población con acceso a cámaras, micrófonos, computadoras, conexión de banda ancha y con el deseo de grabarse realizando actividades cotidianas, tales como convivir con amistades, compartiendo sus pensamientos, interpretando coreografías o cualquier otra actividad, las posibilidades son enormes. La capacidad de “transmitirse a sí mismos” (en alusión al primer *slogan* de la plataforma), de producir contenido aficionado con alcance global y sin los costos tradicionales de distribución, así como encontrar videos de personas conocidas, representó un acontecimiento que pronto transformaría la realidad de millones de personas.

No obstante, en 2005, el potencial de YouTube carecía del capital necesario para escalar su infraestructura de almacenamiento, distribución y curaduría de contenidos, cuestiones que, a los pocos meses del lanzamiento de la plataforma, ya superaban las capacidades instaladas por el equipo fundador. Ante esta situación, YouTube fue puesta en venta, como ocurre con la mayoría de las *startups*. Entre las empresas con mayor interés se encontraban Yahoo! y Google, siendo esta última la que concretó la compra a finales de 2006. A partir de este momento, YouTube inició un proceso de integración vertical al sistema Google, compuesto por empresas filiales, departamentos, servicios y tecnologías. Algunas desarrolladas internamente, como el primer producto exitoso de Google: el buscador con tecnología PageRank; otras tecnologías creadas en colaboración con empresas y personas desarrolladoras de *software* y aplicaciones, como Android; y otras más incorporadas mediante la adquisición de *startups*, como Maps o Analytics. De este modo, la compra por parte de Google permitió a YouTube crecer integrada a este sistema descentralizado.

La integración entre ambas empresas implicó que YouTube adoptara un modelo de negocios compuesto por tres elementos (Van Dijck, 2016). En primer lugar, la tecnología PageRank del buscador, que no solo optimiza la búsqueda dentro de la plataforma, sino que también genera datos para alimentar el sistema de aprendizaje automático, incrementando así su eficacia. En segundo lugar, la publicidad, gestionada por el departamento de AdWords de Google, el cual ha desarrollado tecnologías cada vez más sofisticadas de segmentación publicitaria y cuantificación de las interacciones, orientado a los formatos de publicidad audiovisual. En tercer lugar, una plataforma de red social centrada en contenidos audiovisuales, concebida como un espacio de interacción y generación de valor basado en el trabajo de producción de contenidos.

De este modo, YouTube asumió la tarea de crear las condiciones necesarias para una producción masiva de contenidos audiovisuales, los cuales alimentarían la base de datos del buscador de Google y servirían como soporte para insertar publicidad segmentada, a partir de los datos recopilados por los distintos servicios del sistema Google. Estos contenidos debían generarse en grandes volúmenes, con buena calidad técnica, cumplir ciertos estándares normativos, abordar una amplia variedad de temas y, a diferencia de los productos de la industria tradicional del entretenimiento, ser producidos por las propias personas usuarias. Se valoran especialmente aquellos contenidos que reflejan espontaneidad, frescura y cercanía con la vida cotidiana de los usuarios, a la vez que logran gran difusión.

En consecuencia, Google y YouTube lanzaron en 2007 el Programa de Partners de YouTube (PPY), un mecanismo orientado a generar las condiciones necesarias para la producción sostenida de contenidos bajo los lineamientos que requería el nuevo modelo de negocios. El Programa retomó la lógica implementada previamente por Google AdWords desde 2003, estructurada en torno a tres agentes principales: por un lado, las personas usuarias que navegan por internet en busca de información y entretenimiento y, que en ese proceso, ven y escuchan publicidad; por otro, las empresas interesadas en adquirir espacios publicitarios que les permitan llegar de manera segmentada a esas audiencias; y finalmente, las personas creadoras o editoras de sitios web (o, en el caso de YouTube, de contenidos audiovisuales) dispuestas a insertar publicidad en sus sitios a cambio de una retribución económica.

En la base de esta dinámica tripartita se encuentran YouTube y Google, que asumen el rol de intermediarios que proveen la infraestructura tecnológica necesaria para coordinar a los diversos agentes, es decir, diseñar y operar las métricas que cuantifican todas las interacciones, así como los algoritmos de gestión y recomendación; establecer las políticas que rigen la interacción entre las partes interesadas y operar el modelo económico: desde las metodologías de fijación de precios hasta los procesos de cobranza y distribución de ingresos. De tal manera que, el modelo de intermediación ensayado exitosamente por Google mediante AdWords, fue adaptado a YouTube a partir de 2007, sentando así las bases para la generación de un entorno laboral de la producción de contenido en la plataforma.

Este entorno laboral plataformizado, regulado en buena medida por el PPY, apuntaló un mercado de trabajo y mercancías en YouTube (*marketplace*) que comenzó a consolidarse a partir de 2012. Para ese año, el PPY ya se encontraba disponible en decenas de países (incluido México) y sus criterios de acceso se flexibilizaron, permitiendo que un número creciente de personas productoras de contenido comenzaran a generar ingresos por sus videos. Este proceso coincidió con una mayor disponibilidad de tecnologías portátiles, como teléfonos inteligentes con cámaras de alta calidad, *software* de edición accesible y mejores conexiones a internet, que facilitaron la producción y distribución de contenidos desde prácticamente cualquier lugar. Como resultado, se configuró un mercado laboral híbrido y extraordinariamente diverso, situado en la intersección entre el *marketing* digital, el emprendimiento, así como los proyectos culturales y artísticos, donde se intercambian mercancías tanto físicas como digitales y se mercantiliza la fuerza de trabajo de individuos y organizaciones de distinta escala.

Pueden identificarse al menos tres tipos de agentes y organizaciones que producen contenidos para YouTube (y otras redes sociales) con fines comerciales. Por un lado, están las empresas tradicionales del entretenimiento (como Disney o Universal Studios) que, además de anunciarse en la plataforma,

gestionan canales propios a través de los cuales monetizan sus contenidos y generan ingresos. Por otro lado, se encuentran las casas productoras de contenido o redes multicanal, que actúan como empresas intermediarias entre YouTube y las personas productoras. Estas organizaciones gestionan decenas de canales, cuentan con infraestructura profesional para la creación de contenidos, redactan guiones, aseguran patrocinios y realizan otras tareas a cambio de un porcentaje de los ingresos generados por quienes aparecen frente a cámara como creadores del contenido. Finalmente, se encuentran las personas productoras independientes, que elaboran contenidos de forma individual o con el apoyo de equipos reducidos, usualmente conformados por sus círculos cercanos, por ejemplo, amistades o parejas¹.

En este contexto de análisis, la presente investigación tiene como objetivo conocer los mecanismos mediante los cuales YouTube configura o moldea las condiciones del trabajo de producción de contenidos, especialmente en el caso de las personas productoras independientes (y no de las grandes empresas), con el propósito de comprender el funcionamiento de la plataforma en el marco del sistema Google, así como los efectos en las dinámicas laborales que de ello se derivan. Esta investigación se inscribe en la discusión sociológica sobre el trabajo plataformizado de redes sociales, caracterizado por un modelo de negocios basado en la venta de espacios publicitarios segmentados. La producción de los contenidos donde se coloca la publicidad es realizada tanto por personas usuarias (sin fines económicos), como por quienes se dedican a esta actividad con el objetivo de generar ingresos. Plataformas como YouTube, Facebook, Instagram o TikTok implementan distintos mecanismos de incentivo económico para atraer y retener a estas personas productoras, sin llegar a reconocerlas formalmente como trabajadoras. Esta ambigüedad constituye un rasgo central del régimen laboral precario que se configura en torno a dichas plataformas.

Ahora bien, el texto se encuentra organizado de la siguiente forma. En el capítulo uno se expone el modelo de análisis de la investigación, comenzando por la justificación académica y social de por qué resulta relevante desarrollar un estudio sobre este tema. Posteriormente se presenta el planteamiento del problema, el cual se estructura a partir de dos marcos analíticos que estudian a las plataformas y el trabajo. El primero es el marco analítico de la plataformización (Nieborg y Poell, 2018; Poell *et al.*, 2019, 2022), que plantea que estas empresas pueden ser estudiadas a partir de tres componentes fundamentales: el modelo de negocios, el sistema de gobernanza y la infraestructura tecnológica. La segunda perspectiva es la sociología de las plataformas de trabajo (Schor *et al.*, 2020; Vallas y Schor, 2020) que analiza cómo éstas configuran las condiciones laborales, y sostiene que las plataformas generan nuevos equilibrios de poder al mantener el control sobre aspectos centrales del trabajo (como la determinación de monto de los pagos) y la desregulación de otros aspectos (como la duración de la jornada de trabajo). Ambos marcos analíticos, que fundamentan la problematización de esta investigación, se desarrollan con mayor profundidad en el capítulo tres, correspondiente al marco teórico.

En términos de los objetivos, las preguntas, las hipótesis y la metodología de investigación se encuentran en el capítulo uno. La pregunta central que guía la discusión indaga en torno a los mecanismos que

¹ Sin embargo, es importante señalar que las fronteras entre el segundo y tercer tipo son porosas y dinámicas, en la medida que una persona productora puede trabajar de manera intermitente con casas productoras, sin que ello implique una relación laboral estable o exclusiva.

utilizan YouTube y Google para configurar las condiciones de trabajo de producción de contenidos en la plataforma. De tal manera que las hipótesis de investigación proponen, en primer lugar, que YouTube forma parte de un sistema corporativo más amplio liderado por Google, cuyas distintas unidades tecnológicas se articulan funcionalmente. En segundo lugar, se plantea que ambas empresas están integradas en tres niveles analíticos: el modelo de negocios basado en la publicidad digital, la infraestructura tecnológica compartida y un sistema común de gobernanza. Por último, se sostiene que el trabajo de producción de contenidos en YouTube se configura a través de tres mecanismos principales: el Programa de Partners de YouTube, la interfaz YouTube Studio y la gestión publicitaria en Google AdSense, los cuales regulan de manera interrelacionada las condiciones de trabajo del sector.

La estrategia metodológica llevada a cabo tiene un enfoque de análisis cualitativo con dos técnicas principales de recopilación y análisis de la información: técnicas documentales y entrevistas semiestructuradas.

El capítulo dos presenta el estado del arte y ofrece un panorama general de las investigaciones académicas, de corte empírico, sobre el trabajo de producción de contenidos en plataformas de redes sociales, con énfasis en YouTube. Para ello, se parte de dos preguntas orientadoras: ¿qué se ha investigado sobre las condiciones laborales en estas plataformas de redes sociales? y ¿qué estrategias han desarrollado las personas productoras para afrontar dichas condiciones? Se exponen enfoques teóricos y empíricos que destacan formas específicas de precarización, como los entornos de trabajo fragmentados, la gestión algorítmica y la mercantilización del yo. Estas investigaciones muestran que, si bien la producción de contenidos mantiene continuidades con otras formas de trabajo, como los sectores de la cultura, el arte y el entretenimiento, la plataformización introduce nuevas dinámicas de control, dependencia y posibilidades económicas. Además, se observa que este trabajo ha sido analizado desde distintas prácticas y figuras, tales como influencers, emprendimientos digitales o creadores de contenido, lo que refleja la diversidad conceptual y metodológica del campo.

Los capítulos cuatro y cinco presentan los resultados de la investigación, organizados a partir de tres ejes analíticos. El primero, de carácter histórico, reconstruye la trayectoria de Google y YouTube, identificando los hitos que marcaron su consolidación e integración. El segundo eje, fundamentado en el enfoque de la plataformización, utiliza como claves de análisis el modelo de negocios, la gobernanza y la infraestructura tecnológica. El tercer eje, desde la sociología de las plataformas de trabajo, permite examinar las relaciones de poder asimétricas y las restricciones impuestas por el sistema Google – YouTube, así como las herramientas y recursos que este entorno pone a disposición para la producción de contenidos.

El capítulo cuatro se concentra en la relación entre Google y YouTube, a partir del análisis del proceso de integración de las principales tecnologías que intervienen en la producción de contenidos en la plataforma. Se examinan, en particular, el buscador con tecnología PageRank, el departamento de AdWords y AdSense, así como los servicios vinculados a Maps, Analytics, Android, Chrome, DoubleClick y DeepMind. También se describe el proceso de adquisición de YouTube por parte de Google en 2006, lo cual marca un punto de inflexión en la integración de ambas entidades.

Por su parte, el capítulo cinco analiza los mecanismos a través de los cuales YouTube configura las condiciones de trabajo. Se enfoca especialmente en el PPY y YouTube Studio, al tiempo que examina el sistema Content ID como un instrumento central de gobernanza algorítmica para la gestión de licencias y derechos de autor. El capítulo se estructura en tres apartados: el primero aborda el PPY en relación con el modelo de negocios de Google – YouTube; el segundo examina la gobernanza de la plataforma a partir de dicho Programa y de herramientas como Content ID y Copyright Match Tool; el tercero analiza el desarrollo y la función de YouTube Studio en la configuración de las condiciones laborales. En cada uno de los tres apartados, la sección final se dedica al análisis de las entrevistas realizadas, con el objetivo de identificar los efectos concretos que estas condiciones tienen en las experiencias laborales de las personas productoras de contenido.

El documento concluye con las reflexiones finales de la investigación, donde se retoman los hallazgos del estudio organizados según las hipótesis de trabajo y en diálogo con el marco teórico empleado. Igualmente, se exponen posibles líneas de discusión sobre el papel que desempeñan las plataformas de redes sociales en la reorganización del trabajo en la economía digital. En particular, se sostiene que la articulación entre el Programa de PPY, YouTube Studio y los mecanismos tecnológicos integrados por Google, como AdSense, Analytics y los sistemas de monetización algorítmica, permiten explicar de manera integral la configuración del trabajo de producción de contenidos.

Antes de cerrar esta breve introducción, es pertinente señalar algunos aspectos editoriales del texto. En primer lugar, gran parte de las citas textuales utilizadas provienen de fuentes originalmente redactadas en inglés. No obstante, se optó por presentar todas las citas en español con el fin de garantizar la claridad y evitar ambigüedades en la traducción. Para ello, se empleó la plataforma Reverso.com, especializada en traducción de textos. En segundo lugar, al final de cada uno de los apartados correspondientes a los capítulos dos, tres y cuatro, se ha incluido un cuadro de síntesis con el propósito de facilitar la comprensión de los principales argumentos desarrollados. Finalmente, el capítulo cuatro incorpora diversos hipervínculos a páginas web, incluidos videos disponibles en la plataforma YouTube, que complementan y enriquecen los argumentos presentados, ofreciendo una dimensión visual e ilustrativa del análisis.

Capítulo 1. Modelo de análisis

La presente investigación analiza el funcionamiento de YouTube y los mecanismos con los que busca configurar las condiciones de trabajo para la producción de contenidos audiovisuales. El análisis se concentra en YouTube como una empresa que habilita y regula la relación laboral que sostiene con las personas productoras de contenidos, en relación con otros agentes y organizaciones, como los usuarios y las empresas que pagan por publicidad en la plataforma. Se retoman las perspectivas teóricas de la sociología del trabajo en plataformas (Vallas y Schor, 2020) y los estudios sobre plataformización (Poell *et al.*, 2022). La discusión se enmarca en el análisis sociológico del trabajo en plataformas digitales, especialmente en el campo que indaga el trabajo para redes sociales.

La investigación en torno a las condiciones laborales en la producción de contenidos es importante ya que nos permite comprender las dinámicas de precarización, autonomía y control que emergen en los entornos digitales, así como su impacto en las trayectorias laborales de las personas productoras. En este sentido, se reconoce que el trabajo de producción de contenidos enfrenta condiciones y desafíos específicos que lo distinguen de otros trabajos plataformizados, como el transporte de personas, la entrega de productos o las microtarefas, tanto en su estructura tecnológica como en sus modelos de negocio y mecanismos de regulación.

A diferencia de otras formas de trabajo en plataformas, la producción de contenidos suele comenzar sin garantías de remuneración económica por parte de YouTube, Facebook u otras redes sociales, lo que implica una gran cantidad de trabajo no remunerado. Sin embargo, las plataformas ofrecen otros recursos valorados por las personas productoras, además de la monetización, tales como servicios de publicidad, infraestructura para proyectos económicos personales y recursos simbólicos, entre ellos el prestigio, la visibilidad o la posibilidad de influir en la opinión pública. Estas condiciones de ambigüedad entre el trabajo remunerado y no remunerado generan, tanto en la experiencia de las personas productoras como en la literatura académica sobre trabajo en plataformas, posiciones contradictorias sobre si la actividad debe considerarse trabajo o no. Esta falta de consenso dificulta su reconocimiento como un trabajo más, tanto en el ámbito académico como en el diseño y gobernanza de las propias plataformas ².

² Incluso en las investigaciones realizadas por la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y la Fundación Friedrich Ebert Stiftung, ambas con un enfoque explícito en generar información para mejorar las condiciones laborales en sectores plataformizados, no existe consenso sobre si la producción de contenidos debe considerarse un trabajo. En el caso de la OIT, hasta el momento no ha incluido esta actividad dentro de su marco de lucha por el “trabajo decente” (OIT, 2025). Por su parte, el informe ampliamente citado de Schmidt (2017), elaborado para la Fundación Friedrich Ebert, no clasifica a las personas productoras de contenido como parte de una fuerza de trabajo precarizada, argumentando que no responden a las demandas de un empleador tradicional. Sin embargo, en otro informe de la misma fundación, Niebler y Kern (2020) sostienen que la

Por otra parte, la mayoría de las investigaciones sobre las condiciones laborales en la producción de contenidos se han concentrado en los núcleos creativos globales, ubicados en países como Estados Unidos, Reino Unido y Alemania. Desde esta perspectiva, basada en el estudio de las condiciones de trabajo en países centrales, se ha caracterizado a la fuerza de trabajo como altamente dependiente de las plataformas, es decir, como personas trabajadoras que operan casi exclusivamente con las herramientas que estas empresas les proporcionan para alcanzar sus objetivos y sostener su actividad económica (Alacovska y Gill, 2019). Sin embargo, estudios recientes han evidenciado la producción de contenidos en contextos periféricos como Brasil (Biazzi, 2025), India (Mehta, 2019), Turquía (Bidav, 2022a), Eslovenia (Lukan y Čehovin Zajc, 2024), y en el caso de esta investigación, México, las estrategias económicas basadas en la diversificación de las fuentes de ingresos, así como las redes de apoyo social y familiar, desempeñan un papel crucial en la sostenibilidad de los proyectos. Estas estrategias disminuyen la dependencia económica exclusiva de las plataformas al ofrecer ingresos y subsidios en forma de dinero, herramientas, trabajo y otros recursos, otorgando a las personas productoras mayor autonomía en su actividad.

Asimismo, esta investigación se propone abordar una dimensión aún poco explorada en la literatura académica: el análisis de YouTube y su empresa matriz, Google, como un caso paradigmático dentro del ecosistema de plataformas digitales. En particular, se examina cómo ambas compañías desarrollaron el Programa de Partners de YouTube (PPY), considerado un exitoso modelo de reparto de ingresos basado en la venta de espacios publicitarios. Este modelo ha servido como referente para otras plataformas como Facebook, Twitch y TikTok, especialmente en lo que respecta a la adopción de incentivos económicos para la producción y distribución de contenidos audiovisuales. El PPY se sostiene sobre una infraestructura tecnológica y económica, así como sobre un sistema de gobernanza, que permite a las personas productoras de contenido acceder a ingresos por monetización, siempre que cumplan ciertos requisitos. A cambio, generar contenido audiovisual y tráfico de datos, lo cual habilita a YouTube (y las otras redes sociales) a insertar publicidad contratada por empresas ya comercializar otros productos derivados de los datos generados en la plataforma.

En ese sentido, el PPY no puede entenderse de manera aislada, como si fuese un mecanismo autónomo que regula el espacio de trabajo en YouTube o desconectado del sistema digital de Google. Por el contrario, su funcionamiento debe analizarse en relación con otros mecanismos integrados, como YouTube Studio y el vínculo con Google a través de AdSense. En ese sentido, se retoma la literatura que avanza en el análisis del PPY como el mecanismo regulador del trabajo (por ejemplo, Kim, 2012; Kopf, 2020; Tabares, 2019) y se propone una perspectiva que considera las relaciones entre PPY, Studio y AdSense, para analizar cómo sustentan las dinámicas laborales cotidianas ³.

producción de contenido en plataformas sí constituye una forma de trabajo precarizado y abogan por la organización sindical de estas personas trabajadoras.

³ En este sentido, es posible identificar investigaciones que analizan YouTube como un sistema integrado (Hödl y Myrach, 2023; Lund y Zukerfeld, 2020; Postigo, 2016; van Dijck, 2016). Si bien estos estudios no abordan en detalle las interacciones entre los componentes específicos de la plataforma, como el PPY, Studio y AdSense, sí aportan avances significativos para comprender sus distintos elementos, incluyendo sus interfaces, modelo de negocio, relaciones con otras empresas dentro del ecosistema digital y su integración con Google. Por esta razón, dichos trabajos son retomados en la presente investigación como antecedentes clave para el análisis.

En términos generales, esta interrelación se manifiesta en que YouTube Studio ofrece herramientas digitales fundamentales para la producción de contenido, como *software* de edición de video, acceso a música licenciada y herramientas de análisis de métricas, entre otras. Por su parte, AdSense centraliza la gestión de los ingresos generados a través de YouTube y regula su distribución entre las personas productoras de contenido, estableciendo además criterios de elegibilidad y comportamiento para acceder a la monetización.

Ahora bien, desde una perspectiva de la utilidad social en torno a una investigación como la que aquí se plantea, el análisis de YouTube resulta pertinente por ser la plataforma de red social y *streaming* más visitada a nivel mundial y la red social con más usuarios, solo después de Facebook (Similarweb, 2025). En el caso mexicano, según la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2022 del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), 41.8 millones de personas consumen contenidos en YouTube. Ello implica no solo su alcance masivo, sino también su papel como un espacio central en la vida cotidiana de las personas, donde convergen entretenimiento, educación, consumo de noticias, entre otras funciones. De tal manera que YouTube se ha convertido en un referente cultural que influye en las narrativas sociales y en las prácticas de consumo.

En este contexto, el trabajo de producción de contenido, popularmente conocido como “influencer”, “creadores” o “youtubers”, ha ganado progresivamente reconocimiento social, particularmente entre infancias y juventudes. Dicho fenómeno se refleja en el creciente número de jóvenes e incluso infancias que dedican tiempo a producir contenidos, no solo como una actividad recreativa, sino con la expectativa de obtener recursos económicos, construir una carrera ocupacional y alcanzar cierto estatus social. La figura del “youtuber” se presenta como un ideal aspiracional, impulsado tanto por el éxito de figuras destacadas, por ejemplo, Luisito Comunica o Kimberly Loaiza en México, como por los discursos promovidos por las plataformas. Estos discursos suelen posicionar la producción de contenido como una actividad que ofrece autonomía, permite explotar la creatividad y promete una mejora en los ingresos económicos, proyectando una imagen atractiva y accesible para nuevas generaciones de aspirantes.

Sin embargo, pese al prestigio y la fama asociados a estas figuras, persiste una preocupante falta de regulación estatal que permita entender esta actividad como trabajo y establecer derechos para proteger a quienes lo ejercen frente a la precarización, la explotación, la sobreexposición y diversas formas de violencia. Esta ausencia de reconocimiento formal genera un vacío que permite que muchas personas productoras de contenido enfrenten jornadas laborales extensas sin certeza en que obtendrán ingresos, en muchos casos, comprometen su bienestar físico y emocional. La situación es aún más delicada en el caso de infancias y adolescencias, quienes pueden estar expuestas a dinámicas laborales y de sobreexposición pública sin los resguardos adecuados.

De tal manera que investigar sobre esta modalidad laboral resulta fundamental no solo para comprender sus implicaciones, sino también para proponer alternativas que promuevan el bienestar y la protección de las personas que participan en este mercado laboral emergente. Además, un análisis riguroso puede contribuir a delinear políticas públicas y estrategias que generen mayores equilibrios entre el interés económico de estas plataformas con un marco de derechos laborales y de protección integral de la fuerza de la fuerza de trabajo.

1.1 Planteamiento del problema

La problematización que se expone a continuación se basa en dos perspectivas analíticas: los estudios sobre los procesos de plataformización y el análisis sociológico de las plataformas de trabajo. La integración de estos enfoques permite analizar el funcionamiento de las plataformas, los mecanismos que emplean para regular las condiciones y las relaciones de trabajo, así como su impacto en las trayectorias y experiencias laborales de las personas productoras de contenido. A continuación, se exponen los conceptos centrales que guían la problematización.

Las plataformas y el proceso de plataformización

Las plataformas pueden definirse como empresas de alta tecnología que habilitan, mercantilizan y regulan las interacciones entre usuarios finales y proveedores de bienes o servicios. Funcionan como espacios híbridos entre empresas y mercados (Casilli, 2022), ya que dependen tanto del trabajo de personas empleadas formalmente como del trabajo de personas que operan bajo esquemas no reconocidos como relaciones laborales. En el caso de YouTube, por ejemplo, estas personas son designadas como “socios” o “creadores”. Por otra parte, las plataformas también pueden ser comprendidas como mercados en la medida en que, a través de su infraestructura, facilitan el intercambio de información, bienes y servicios. Su función principal es la intermediación entre distintos actores del ecosistema digital, incluyendo usuarios, personas productoras de contenido, empresas anunciantes y otros agentes complementarios (McIntyre y Srinivasan, 2017; Srnicek, 2018).

Desde la perspectiva de la plataformización (Nieborg y Poell, 2018; Poell *et al.*, 2019, 2022), el funcionamiento de estas empresas depende de tres tipos de mecanismos: el modelo de negocios, que define sus estrategias de sostenibilidad económica; el sistema de gobernanza, que establece las normas y reglas de interacción dentro de la plataforma; y la arquitectura digital, que configura las infraestructuras tecnológicas que posibilitan su operación y expansión. No obstante, es importante señalar que la distinción entre estos tres mecanismos no implica que deban analizarse de forma aislada. Por el contrario, resulta fundamental abordarlos desde una perspectiva relacional, que permita comprender cómo interactúan en el funcionamiento integrado de herramientas como el Programa de Partners de YouTube (PPY), YouTube Studio (Studio) y AdSense.

En el contexto de las plataformas de redes sociales, el modelo de negocios puede definirse como el conjunto de mecanismos mediante los cuales las empresas capturan, crean y distribuyen valor a partir de la mediación de interacciones entre diversos grupos de agentes involucrados. Este modelo abarca tanto las formas en que la plataforma facilita el intercambio de bienes, servicios o información, como las fuentes de ingreso que habilitan, tales como la publicidad, los patrocinios o las suscripciones. Asimismo, implica la definición de criterios para la distribución de recursos entre los distintos actores del ecosistema (accionistas, empresas anunciantes, personas productoras de contenido, complementadores y usuarios), con el objetivo de asegurar la coherencia interna y la sostenibilidad económica del sistema. En el caso de YouTube, su modelo de negocio se encuentra integrado al de su empresa matriz, Google, cuya lógica combina la publicidad digital con la búsqueda algorítmica y la provisión de contenidos en formatos de

red social y de streaming. Así, estos tres elementos convergen en un modelo de negocios específico que estructura las dinámicas de producción, monetización y consumo en el entorno Google-YouTube.

Por su parte, el sistema de gobernanza se define como el conjunto de normas y tecnologías mediante los cuales las plataformas de redes sociales regulan y moderan las relaciones entre los distintos agentes y recursos en su interior, así como su adaptación a regulaciones estatales y sus vínculos con otras empresas del ecosistema mediático y digital. En el caso del trabajo de producción de contenidos en el entorno Google-YouTube, el sistema de gobernanza interna establece las condiciones de acceso, permanencia, incentivos y sanciones que afectan a los diversos actores involucrados: desde personas productoras de contenidos hasta empresas intermediarias (como las redes multicanal) y grandes corporaciones del sector del entretenimiento. A nivel externo, este sistema se manifiesta en las formas en que YouTube configura las relaciones de poder con otras empresas y con el Estado (principalmente Estados Unidos, pues ahí es su sede), incluyendo la adopción de normativas y herramientas que le permiten mantener estabilidad y legitimidad dentro del ecosistema mediático. Asimismo, define las condiciones que debe cumplir el mercado de trabajo generado por la plataforma para alinearse con el entorno legal, económico y político en el que opera.

En términos de la infraestructura tecnológica es comprendida como los mecanismos en forma de *hardware* y *software* que sustenta el funcionamiento de las plataformas. Esto incluye las bases de datos, redes, centros de datos y el cableado que permiten la transmisión y almacenamiento de información, así como las interfaces, métricas, algoritmos y herramientas que configuran la interacción entre los usuarios y el contenido. Además, abarca la documentación asociada que facilita el acceso y uso de estos sistemas. En conjunto, la infraestructura tecnológica es la que sustenta la creación, distribución, comercialización y monetización de contenidos.

En síntesis, la perspectiva de la plataforma permite comprender qué son las plataformas y cómo operan a través de tres tipos de mecanismos interrelacionados: el modelo de negocios, el sistema de gobernanza y la infraestructura digital (cuestión que explora en profundidad en el apartado 3.1). En el caso de YouTube, en articulación con su empresa matriz Google, estos mecanismos permiten habilitar, regular, expandir y sostener un mercado laboral específico: el de la producción de contenidos digitales. Al mismo tiempo, constituye a YouTube como la entidad con la que las personas productoras de contenido establecen una relación contractual mediante la aceptación de sus normativas. Esta relación se inscribe en una figura ambigua, en la que YouTube requiere del trabajo constante de estas personas, les proporciona las condiciones tecnológicas y económicas para que se produzcan, pero evita reconocerse como una empresa empleadora. Para las personas productoras, por su parte, YouTube representa tanto una herramienta de trabajo como un mercado en el que pueden obtener ingresos, visibilidad, vínculos comerciales, patrocinios y oportunidades profesionales. Las tres dimensiones del funcionamiento de las plataformas, la economía, la política y la tecnológica, está en el centro de las dinámicas laborales que se explorarán en esta investigación.

Análisis sociológico de las plataformas de trabajo

Ahora bien, desde la perspectiva de Vallas y Schor (2020: 281) las plataformas pueden ser caracterizadas como empresas “potentadas permisivas”. Según esta concepción, son empresas que, aunque mantienen un alto grado de poder y autoridad, delegan ciertos aspectos del control a las personas usuarias, trabajadoras y otros agentes intermediarios dentro del ecosistema. Este modelo de gobierno de empresa se diferencia de otros, en la medida que no depende del control total sobre las condiciones laborales, sino en un sistema de gobernanza distribuida, donde el poder sigue centralizado, pero la ejecución de tareas y la evaluación del desempeño se descentralizan. Desde esta propuesta, es posible analizar las relaciones entre mecanismos de control y los procesos de precarización laboral ejercidos por las plataformas, en relación con las posibilidades tecnológicas que habilitan y son utilizadas en las estrategias y prácticas de las personas productoras de contenido (cuestión que se profundiza en el capítulo 5).

En términos de los mecanismos de control, las plataformas pueden verse como empresas sustentadas en la gestión algorítmica y la datificación, que operan como los mecanismos clave de control y gobernanza laboral. Las implicaciones laborales y políticas de estos sistemas son diversas: en el ámbito laboral, la gestión algorítmica permite a las plataformas monitorear y evaluar en tiempo real el desempeño de las personas trabajadoras, estableciendo métricas y estándares de productividad que definen el ritmo y la calidad del trabajo. En términos políticos, estas tecnologías de control refuerzan las asimetrías de poder entre las plataformas y las personas productoras de contenido. Al centralizar la información y los datos en manos de las empresas, las plataformas limitan la capacidad de organización colectiva y dificultan la creación de estrategias eficaces de la organización de la fuerza de trabajo. Además, al presentar los algoritmos como mecanismos objetivos y neutros, las plataformas pueden eludir la rendición de cuentas por decisiones automatizadas que afectan las condiciones laborales y la permanencia de los trabajadores.

Por otro lado, en cuanto a las condiciones laborales de producción de contenidos puede entenderse como una continuidad y profundización de las condiciones precarias propias de la industria cultural, artística y del entretenimiento (ver apartado 2.1). Esta precarización se ve intensificada por el ritmo acelerado y la hiperproductividad características de las plataformas de redes sociales. El PPY, como principal mecanismo de distribución de recursos, beneficia a un sector reducido, mientras que la mayoría enfrenta condiciones de trabajo no remunerado, total o parcial, bajo la expectativa de lograr réditos económicos eventualmente. En última instancia, la relación entre plataformas como YouTube y las personas trabajadoras se distingue por la falta de reconocimiento formal como trabajadoras, a pesar de que los videos que producen son esenciales para el funcionamiento de la plataforma.

Sin embargo, estos mecanismos de control y precarización se encuentran en tensión con las herramientas que ofrece la plataforma. Por un lado, han facilitado el acceso a potentes infraestructuras tecnológicas a millones de personas usuarias, especialmente a las productoras de contenido, permitiéndoles acceder YouTube Studio, una interfaz en la que se encuentran *software* de edición, música con licencias, entre otros recursos. Además, como costos de producción y distribución reducidos y facilitan el acceso a mercados de trabajo y recursos fuera de la plataforma. De tal manera que gracias a las plataformas se han incrementado las oportunidades de crear y distribuir contenido, favoreciendo la

participación de personas y colectivos históricamente excluidos de los mercados laborales relacionados con la industria del entretenimiento, además de permitir la apropiación de la tecnología para la construcción de emprendimientos y la complementación de ingresos con otros trabajos.

Sin embargo, estos mecanismos de control y precarización conviven en tensión con las herramientas y oportunidades que habilita la plataforma. Por un lado, YouTube ha facilitado el acceso a potentes infraestructuras tecnológicas a millones de personas usuarias, especialmente a las productoras de contenido, al ofrecer recursos como YouTube Studio: una interfaz que centraliza herramientas de edición, bibliotecas musicales con licencias y otros elementos clave para la producción audiovisual. Asimismo, la plataforma ha reducido significativamente los costos de producción y distribución, ampliando el acceso a mercados laborales y recursos que van más allá de su sistema. En este sentido, YouTube ha contribuido a ampliar las posibilidades de creación y difusión de contenidos, favoreciendo la participación de personas y colectivos históricamente excluidos de los circuitos laborales de la industria del entretenimiento tradicional. Además, ha permitido formas de apropiación tecnológica orientadas a la construcción de emprendimientos y la complementariedad de ingresos junto con otros trabajos.

Adicionalmente, es importante considerar la diversidad de experiencias laborales y las posibles formas de resistencia de las personas trabajadoras. Éstas desarrollan de manera constante estrategias para sortear e incluso aprovechar los sistemas algorítmicos y la datificación, mejorando su desempeño. Así, aunque plataformas como YouTube ejercen un control significativo sobre la información, también ofrecen acceso parcial a ciertos datos, lo que permite a las personas productoras de contenido utilizar herramientas para lidiar y, en distintos niveles, beneficiarse de las condiciones impuestas.

En síntesis, esta investigación retoma los marcos analíticos de la plataformización y la teoría sociológica de las plataformas de trabajo para analizar YouTube. A partir de esta problematización, las plataformas pueden entenderse como infraestructuras híbridas entre empresa y mercado que funcionan gracias a la configuración y armonización de tres dimensiones clave: el modelo de negocio, el sistema de gobernanza y la arquitectura digital. Asimismo, la propuesta analítica sitúa en el centro el clásico debate entre la estructura que, al mismo tiempo, constriñe y posibilita, abordando las tensiones entre el control y la precarización laboral, por una parte, y las oportunidades tecnológicas y las prácticas estratégicas de las personas productoras de contenido, por otra. Dicho análisis se concentrará, entonces, en los mecanismos concretos que YouTube emplea para regular el trabajo dentro de su sistema digital en relación con su empresa matriz, Google, a saber: el PPY, Studio y AdSense.

1.2. Objetivo de la investigación

Conocer los mecanismos mediante los cuales YouTube configura el trabajo de producción de contenidos, con el fin de comprender su funcionamiento dentro del sistema de Google y las dinámicas laborales que de ello se derivan. El estudio busca contribuir al entendimiento de las condiciones laborales de las personas productoras de contenido en plataformas de redes sociales, así como de las formas de control, dependencia y autonomía que caracterizan este tipo de trabajo.

1.3. Objetivos específicos

- a) Analizar la interrelación entre el modelo de negocios, el sistema de gobernanza y la arquitectura digital de YouTube, y cómo estos tres componentes configuran las condiciones laborales de las personas productoras de contenido, con especial atención a las dinámicas de control, dependencia y autonomía.
- b) Examinar el papel del Programa de Partners y de YouTube Studio en la producción de contenidos y en la regulación de las condiciones de trabajo en la plataforma, identificando cómo estas herramientas estructuran el acceso a recursos, los incentivos y la aplicación de penalizaciones.
- c) Investigar la integración de YouTube con otras empresas filiales y tecnologías que conforman el sistema de Google, con el objetivo de comprender cómo su integración influye en la regulación del trabajo de producción de contenidos.

1.4. Preguntas de investigación

- a) ¿De qué manera están integradas YouTube y Google, y mediante qué mecanismos configuran el trabajo de producción de contenidos?
- b) ¿Qué efectos tienen estos mecanismos en las condiciones laborales de las personas productoras de contenido?

1.5. Hipótesis

H1. La relación entre YouTube y Google puede analizarse en un plano general y en tres niveles específicos. En términos generales, Google, como empresa matriz, agrupa a YouTube junto con otras empresas filiales y sus tecnologías entre los que destaca Maps, Android, Analytics, DoubleClick, Chrome y DeepMind. Aunque dichas entidades operan con altos niveles de autonomía, ofrecen distintos servicios y cuentan con sus propias direcciones y departamentos, todas bajo la dirección de Google. La característica central de esta relación radica en que las tecnologías desarrolladas por cada una de las empresas conforman un sistema de integración vertical para complementar y potenciar sus respectivos servicios. En este sentido, YouTube incorpora en su funcionamiento tecnologías de otras entidades. Este sistema de Google, a su vez, opera dentro de un ecosistema digital más amplio, en el que interactúa en cooperación y competencia con corporaciones rivales como Microsoft, Apple o Amazon.

H2. YouTube y Google están integradas en tres niveles específicos. Primero, comparten un mismo modelo de negocios centralizado en Google Ads (anteriormente AdWords), que tiene como principal fuente de ingresos el *marketing* digital. En este marco, el departamento de AdSense es el mecanismo a través del cual las personas productoras de contenido reciben ingresos por publicidad. Segundo, ambas forman parte de un mismo sistema de gobernanza: al interior, los términos y condiciones regulan los comportamientos esperados de los distintos agentes que lo conforman, incluyendo a las personas productoras de contenido, las empresas anunciantes y los usuarios; al exterior, YouTube es una entidad subsidiaria de la compañía Google, lo que significa que son una sola entidad legal en el marco regulatorio estadounidense, lo cual tiene efectos en su funcionamiento a nivel internacional. En un tercer nivel se encuentran conectadas mediante una arquitectura digital común, que les permite intercambiar

información y utilizar tecnologías desarrolladas dentro del sistema Google. En este sentido, YouTube no solo emplea herramientas como Analytics o el buscador de Google, sino que también genera y aprovecha los datos del sistema en su conjunto.

H3. YouTube configura las condiciones de trabajo en la producción de contenidos mediante tres mecanismos interrelacionados: el Programa de Partners de YouTube (PPY), YouTube Studio y Google AdSense. De estos, el PPY constituye el eje central, al operar como el principal sistema de regulación del ingreso, los incentivos y las penalizaciones aplicables a las personas productoras de contenido. A través del Programa, se establecen los criterios de acceso, las normas de participación y los umbrales de rendimiento económico vinculados a la monetización. Por su parte, YouTube Studio funciona como la interfaz principal de gestión laboral, ya que centraliza las herramientas necesarias para la creación, distribución y evaluación del contenido, incluyendo *software* de edición, recursos de inteligencia artificial y base de música con licencia abierta. Finalmente, AdSense, operado en conjunto con Google, constituye el dispositivo clave de intermediación económica entre las personas productoras y las empresas anunciantes, al encargarse de la asignación, gestión y distribución de los ingresos generados por la publicidad insertada en los videos. En conjunto, estos tres mecanismos articulan la dimensión económica, técnica y normativa del trabajo en YouTube, estableciendo las condiciones bajo las cuales dicho trabajo se desarrolla.

H4. El funcionamiento de la plataforma, caracterizado por la tensión entre el control y la precarización laboral, por un lado, y las oportunidades de acceso a tecnologías y la adaptabilidad a diversas necesidades, por otro, ha dado lugar a un sector laboral altamente heterogéneo en cuanto a condiciones e intereses. Un aspecto clave de esta diversidad es que la mayoría de las personas productoras de contenido obtienen una porción significativa de sus ingresos económicos de fuentes externas a la plataforma, principalmente de otros empleos. Sin embargo, los empleos adicionales no son simplemente actividades independientes o yuxtapuestas, sino que están interrelacionados y funcionan de manera complementaria, estableciendo una interdependencia entre ambos tipos de trabajo.

Tal dinámica genera un efecto red con beneficios mutuos, aunque asimétricos: los trabajos externos, como emprendimiento, se benefician de la visibilidad y la difusión que YouTube facilita a bajos costos, ampliando el alcance de sus productos y servicios. Por otro lado, la plataforma se beneficia de que las personas productoras puedan sostener su actividad gracias a estos ingresos adicionales, permitiéndole continuar operando bajo un esquema en el que no remunera de manera adecuada el valor del trabajo creativo realizado y difundido por medio de la plataforma.

1.6. Estrategia metodológica

La presente investigación sigue un enfoque cualitativo, con el objetivo de comprender en profundidad las dinámicas y particularidades del funcionamiento de YouTube como plataforma y su influencia en las condiciones laborales de las personas productoras de contenido. Este enfoque permite abordar los mecanismos estructurales que configuran las relaciones laborales en el marco de los estudios sobre trabajo en plataformas, así como las experiencias, percepciones y estrategias de las personas trabajadoras. A continuación, se abordan las técnicas utilizadas para la aproximación al campo, las fuentes y recolección de información, así como la sistematización y análisis de dicho material empírico.

Aproximación al campo, fuentes y recolección de información

La elección del tema de investigación respondió a dos intereses personales: por un lado, el deseo de comprender los efectos de las tecnologías digitales en la sociedad, con un énfasis en infancias y juventudes; por otro, el interés en explorar, desde la sociología del trabajo, las formas en que se adoptan las políticas laborales en distintos sectores, así como las prácticas y resistencias que se generan en torno a ellas. Con estos ejes en mente, el tema de investigación fue tomando forma a lo largo del proceso deliberativo desarrollado en el marco del Seminario de Investigación sobre Educación, Trabajo y Desigualdad de El Colegio de México.

La selección de YouTube como unidad de observación (concebida desde una perspectiva que la sitúa como empresa de plataforma) respondió a la necesidad de profundizar en el conocimiento de las redes sociales y de los mercados laborales que configuran. Este es un ámbito en el que, a pesar de su creciente relevancia, se identifican vacíos importantes en la literatura en español, especialmente en comparación con otras plataformas digitales como Uber, Airbnb o Facebook. En particular, la elección de estudiar YouTube y no otra red social se debió al carácter central que tiene el Programa de Partners de YouTube (PPY) como mecanismo de regulación del trabajo y de distribución de recursos, posiblemente el más relevante en el ámbito de las plataformas de redes sociales en la actualidad. Esta elección orientó la investigación hacia la necesidad de estudiar también a Google, su empresa matriz, ya que una parte significativa del funcionamiento y del éxito comercial de YouTube está estrechamente articulada con el sistema empresarial más amplio de Google y sus filiales.

Asimismo, cabe mencionar que, como usuario activo de esta plataforma durante al menos una década, he desarrollado prenociones que facilitaron el acercamiento inicial al campo de estudio. Este bagaje personal me proporcionó un conocimiento preliminar sobre el funcionamiento de la plataforma, algunos de sus géneros temáticos y las personas productoras más reconocidas. Estos elementos han sido valiosos para diseñar y orientar la investigación desde una perspectiva situada, anclada en una experiencia directa con el entorno digital investigado.

Ahora bien, las fuentes de información utilizadas en la presente investigación son las siguientes:

1. Bibliografía académica especializada en el tema. Además de constituir la base para la construcción del marco teórico de esta investigación, la literatura empírica sobre la producción de contenidos en YouTube y otras plataformas de redes sociales ha sido fundamental para identificar discusiones clave, enfoques metodológicos, categorías analíticas y hallazgos, lo cual ha permitido contrastar dicha información con el contexto mexicano.
2. Blogs oficiales de YouTube y Google, así como otras fuentes institucionales. Entre las fuentes más relevantes se encuentran el *YouTube Official Blog* (<https://blog.youtube/>) y el *Google Official Blog* (<https://blog.google/>), espacios desde los cuales ambas empresas han emitido, desde su surgimiento, una amplia variedad de comunicados. En estos blogs publican anuncios sobre actualizaciones de servicios, adquisiciones de empresas, posicionamientos frente a regulaciones gubernamentales, novedades técnicas, entre otros temas. Dichos espacios cumplen una función estratégica como medios de comunicación directa con sus audiencias globales, incluyendo personas productoras de contenido, empresas anunciantes, gobiernos y usuarios en general.

En particular, los temas abordados en estos blogs que resultan relevantes para esta investigación incluyen:

- Nuevas funciones y actualizaciones: cambios en las interfaces, métricas, herramientas y políticas de la plataforma.
- Anuncios relacionados con la regulación del trabajo de producción de contenidos.
- Datos, estadísticas e informes: tendencias de consumo, crecimiento de audiencias y desempeño de la plataforma.
- Consejos y guías para personas productoras de contenido: recomendaciones para optimizar canales, mejorar el rendimiento y cumplir con las normas comunitarias y de monetización.
- Respuestas a inquietudes de usuarios y anunciantes: aclaraciones sobre políticas controvertidas, cambios en la monetización o procesos de moderación de contenidos.
- Historias destacadas: ejemplos de canales que, según la narrativa de la empresa, generan un impacto positivo o ejemplar.

3. Medios de comunicación especializados en negocios y tecnología, como [TechCrunch](#), [Wired](#) y [The Verge](#). La elección de este tipo de fuentes resulta clave para la presente investigación, ya que ofrecen una perspectiva complementaria al discurso oficial de las plataformas, permitiendo un análisis más crítico y contextualizado del funcionamiento de empresas como YouTube, Google y, en general, del ecosistema de plataformas digitales. Estos medios no solo brindan cobertura sobre lanzamientos, desarrollos tecnológicos y estrategias empresariales, sino que también permiten rastrear la evolución de los procesos anunciados por las plataformas y analizar sus resultados, particularmente en lo que respecta a las condiciones laborales de las personas productoras de contenido. Asimismo, documentan conflictos, crisis y controversias relevantes, así como las relaciones de cooperación y tensión que estas corporaciones mantienen con gobiernos y otras empresas tecnológicas.

4. Wikipedia constituyó una fuente de información relevante para esta investigación, en la medida en que ofrece una documentación extensa y sistematizada sobre una amplia gama de fenómenos tecnológicos. Su utilidad radica no solo en la presentación accesible de eventos históricos clave, líneas de tiempo y definiciones de conceptos técnicos, sino también en la posibilidad de rastrear desarrollos tecnológicos (como la evolución de *software*, algoritmos, arquitecturas de red o modelos de negocio) de manera clara. Además, muchas de sus entradas remiten a fuentes especializadas, documentos oficiales, artículos académicos y notas periodísticas, lo que permite ampliar la indagación con base en referencias contrastables y actualizadas.

5. Videos en YouTube sobre experiencias y trayectorias de personas productoras de contenido. La propia plataforma de YouTube fue una fuente relevante para la investigación, en tanto alberga una gran cantidad de videos donde personas productoras comparten sus experiencias sobre los ingresos que perciben, los desafíos que enfrentan, y las estrategias que consideran clave para alcanzar el éxito. Estos materiales permiten acceder a saberes situados y a narrativas en primera persona sobre el funcionamiento de la plataforma. La selección de casos siguió dos líneas principales: por un lado, documentos audiovisuales de personas productoras que han alcanzado gran visibilidad, cuyas trayectorias marcan pautas sobre lo que se considera exitoso dentro de este mercado laboral; por otro, videos que documentan aspectos

históricos del funcionamiento de YouTube (como la evolución de su interfaz desde 2008) y tutoriales orientados a resolver problemas técnicos y operativos en la producción de contenidos. Estos recursos permiten reconstruir tanto las dinámicas actuales como la transformación histórica del trabajo en la plataforma.

6. Entrevistas semiestructuradas de primera mano. Entre marzo y junio de 2024 se realizaron siete entrevistas a personas productoras de contenido. Seis de ellas se llevaron a cabo mediante un cuestionario semiestructurado, aplicado a través de la plataforma Google Meet, con una duración que osciló entre 1.5 y 2.5 horas. En el caso de Amílcar, la entrevista se realizó de manera asincrónica: el cuestionario fue enviado por correo electrónico y respondido por escrito por el entrevistado.

La estrategia de contacto se basó en redes personales, lo que facilitó el acceso a participantes con diversas trayectorias en la plataforma. La siguiente tabla detalla las entrevistas realizadas hasta la fecha. De las siete personas entrevistadas, cuatro han alcanzado un éxito relativo en los objetivos de su actividad, tres no han logrado consolidarse en la plataforma. Esto permite cubrir una muestra variada de trayectorias laborales, aportando un panorama amplio sobre las dinámicas de trabajo en YouTube. En el siguiente cuadro se resumen las características de las personas entrevistadas.

Entrevistas realizadas a personas productoras de contenidos

Nombre	Tipo de contenido principal	Plataformas	# seguidores En 2024	Consideraciones
Carlos	Infografías sobre temas académicos	Instagram	23.7 k	Intentó desarrollar contenidos para YouTube; sin embargo, no logró consolidar dicha actividad debido a la carga de trabajo que implicaba.
Mariana	Maquillaje	YouTube, Instagram y TikTok	YTB: 133 k Insta: 167 k TikTok: 507 k	Carrera con éxito, trabajo multiplataforma, con emprendimiento en el campo del maquillaje.
Amílcar	Divulgación de las ciencias sociales y filosofía	YouTube, Instagram y TikTok	YTB: 193 k Insta: 32 k TikTok: 10 k	Carrera de éxito, en relación estrecha con la docencia e investigación universitaria.
Dalia	Entretenimiento, comedia	YouTube, Instagram y TikTok	YTB: 23 k Insta: 41 k TikTok: 252 k	Carrera de éxito, artista, productora de música y comediente.
Oscar	Marketing para negocios y temas relacionados con la alcaldía Milpa Alta	Facebook	Facebook: 37 k	Intentó desarrollar contenidos de marketing y entretenimiento para YouTube; sin embargo, no logró consolidar dicha actividad debido a la carga de trabajo que implicaba

Cristal	Divulgación de conocimiento para infancias	YouTube	YTB: 47	Se trata de un caso en el que, a pesar de la inversión significativa de tiempo, esfuerzo y recursos económicos, sigue en proceso de lograr mayor visibilidad en la plataforma.
Orlando	Venta y reparación de bicimotos	YouTube, Instagram y Facebook	YTB: 12k Insta: 2k TikTok: 18k	Carrera de éxito, aunque utiliza las redes principalmente como una forma de publicidad para su negocio, pero también logró monetizar.

Fuente: elaboración propia

Sistematización de la información

La información oficial obtenida de YouTube, su blog, medios de comunicación especializados y otros documentos en formato escrito y con organización cronológica se sistematiza en un archivo de Excel denominado *dossier*. Este dossier organiza los datos de dos maneras: cronológicamente, lo que facilita rastrear la sucesión de eventos; y temáticamente, según categorías como cambios en las métricas, nuevas funcionalidades, información sobre el PPY, entre otros. Estas dos dimensiones se combinan para analizar, por ejemplo, la evolución cronológica de métricas específicas, lo que permite un análisis más detallado de tendencias y cambios a lo largo del tiempo.

Captura de pantalla del dossier

Día	Mes	Año	Fenómeno	Dinámica del Fenómeno	Hecho Singular Lógico	Comentarios	Referencia
14	9	2011	Arquitectura digital	Funcionalidades	Se pueden editar videos que ya estaban cargados	Hasta ahora, cuando subías un video a YouTube, este se alojaba	https://blog.youtube/news-and-events/edit-
28	10	2011	Arquitectura digital	Algoritmo	Mejoras en las sugerencias de los videos, funcionan con algoritmos y	recientemente realizamos mejoras para que las sugerencias	https://blog.youtube/news-and-events/making-
31	10	2011	Modelo de negocios	AdWords	A un año de adoptar TrueView, algunos datos e impulso para que lo hagan los	Entonces, ¿qué significa esto para tu canal? Considera lo	https://blog.youtube/news-and-events/getting-
9	11	2011	Gobernanza	Incentivos	Lanzan programa de "Medals"	Medalla al más popular de todos los tiempos , para los videos con	https://blog.youtube/news-and-events/how-
30	11	2011	Arquitectura digital	Studio (precedentes)	Cambia de Inside a YTB Analytics	Consulta algunas de las últimas funciones de Analytics:	https://blog.youtube/news-and-
9	12	2011	Gobernanza	Content ID	Compra de RightsFlow para la gestión de los derechos de autor	Hoy, nos complace anunciar que hemos adquirido RightsFlow, una	https://blog.youtube/news-and-events/easier-
6	1	2012	Gobernanza	Terceras empresas	YTB hace un aviso sobre infringir sus TyC para tener más vistas y la	En última instancia, eres responsable de conocer y	https://blog.youtube/news-and-events/views-
10	1	2012	Gobernanza	Canales	Advertencia que cerrarán cuentas con suscripciones creadas "artificialmente"	Al garantizar la calidad de la cantidad de suscriptores,	https://blog.youtube/news-and-

Fuente: elaboración propia

Para los artículos y libros con información empírica, se utiliza una hoja adicional dentro del mismo documento Excel, pero con un criterio de organización basado en temáticas. Las lecturas se categorizan en cuatro áreas generales: gobernanza, modelo económico, arquitectura digital y características de la profesión. Además, cada entrada incluye indicadores como metodología empleada, hallazgos principales

y otros elementos relevantes, lo que permite comparar y cruzar información entre fuentes de manera sistemática.

En cuanto a la información en formato audiovisual, ya sea entrevistas de primera mano o contenidos de YouTube, se organiza en carpetas específicas y se procesa mediante un *software* de transcripción para convertir el contenido a texto. Cada entrevista cuenta con un documento de transcripción y una ficha resumen que destaca aspectos clave como principales aportes, problemas detectados, posibles lagunas en la información e impresiones generales. Este procedimiento garantiza una organización coherente y facilita el acceso rápido a datos relevantes para el análisis posterior.

Análisis de la información

El primer aspecto para definir son las unidades de observación que son de dos tipos, respecto a la plataforma:

- YouTube, como una empresa, con especial atención al Programa de Partners, YouTube Studio y otras funciones tecnológicas relacionadas con la gestión algorítmica y la datificación
- Google Ads, con especial énfasis en Google AdSense y los términos y condiciones que lo vinculan con YouTube

Unidades de observación respecto a las personas productoras:

- Canales y métricas de personas productoras mexicanas
- Narraciones de sus experiencias y estrategias para lidiar con la plataforma

A partir de la sistematización y en estrecha relación con el marco teórico, se definieron las dimensiones centrales de la investigación junto con sus respectivos observables. Estas dimensiones están diseñadas para analizar la información proveniente de YouTube y guiar la comprensión de su funcionamiento, así como de las condiciones laborales que genera.

En el documento Excel se incluye una hoja adicional titulada “dimensiones”, donde esta organización se presenta en tres niveles de análisis. El primer nivel corresponde a las dimensiones generales, que son las categorías más amplias de organización: gobernanza, arquitectura digital y modelo de negocios. Esta estructura permite estructurar y vincular los diversos aspectos analizados de manera sistemática, facilitando una aproximación integral al estudio de la plataforma.

Cada dimensión se desglosa en componentes más específicos, denominados subdimensiones, que abordan aspectos particulares de cada categoría. A su vez, de cada subdimensión se derivan diversos observables, definidos como los indicadores concretos que guían el análisis de la plataforma YouTube. Estos observables no solo orientan la observación, sino que también facilitan la interpretación y comprensión del funcionamiento de la plataforma en relación con sus políticas, herramientas y dinámicas económicas. Esta estructura jerárquica permite una aproximación analítica detallada, asegurando que cada aspecto relevante sea identificado y sistemáticamente integrado en el análisis general del caso de estudio.

Con respecto a la información proveniente de las entrevistas, es decir, de las experiencias de las personas productoras de contenido, se diseñó un libro de códigos integrado en el documento de Excel. Este libro

de códigos permite organizar la información de manera sistemática a partir de las categorías generales de la investigación: gobernanza, modelo de negocios y arquitectura digital. Dentro de estas categorías generales se desprenden códigos específicos que facilitan la clasificación y análisis de las respuestas, permitiendo identificar patrones, temas recurrentes y elementos clave en las narrativas de las personas entrevistadas. Este enfoque garantiza una interpretación coherente y estructurada de las entrevistas, alineada con los objetivos y dimensiones del marco teórico.

En síntesis, esta estrategia metodológica integra diversas fuentes y herramientas analíticas para abordar el estudio cualitativo de la plataforma YouTube y las dinámicas laborales que emergen en torno a la producción de contenidos. A partir del dossier, que organiza información cronológica y categórica sobre los elementos constitutivos de la plataforma, el análisis de medios de comunicación y documentos oficiales, la identificación de personas productoras de contenido relevantes y la codificación de experiencias narradas en entrevistas, se busca construir una comprensión integral y matizada del fenómeno. Este enfoque permite no solo interpretar el funcionamiento de la plataforma desde una perspectiva institucional y laboral, sino también analizar las estrategias, retos y condiciones concretas de las personas que participan en este entorno, todo ello sustentado en una interpretación minuciosa y teóricamente informada.

Capítulo 2. Estado de la investigación en campo

El objetivo del estado del arte que se presenta a continuación es ofrecer un panorama general sobre las investigaciones académicas que analizan el trabajo de producción de contenidos para plataformas de redes sociales, con especial énfasis en YouTube. Para ello, se parte de dos preguntas orientadoras: ¿qué se ha investigado sobre las condiciones de trabajo en la producción de contenidos para redes sociales? y ¿qué prácticas han desarrollado las personas productoras de contenido para enfrentar las condiciones impuestas por las plataformas? En este marco, se retoman distintas perspectivas teóricas y empíricas que han identificado formas específicas de precarización laboral asociadas al trabajo en plataformas, tales como el multiempleo, la gestión algorítmica del trabajo y la mercantilización del yo. Estas investigaciones permiten comprender que, aunque el trabajo de producción de contenidos representa una continuidad histórica con otras formas de trabajo cultural, la plataformización ha introducido nuevas lógicas de control y dependencia, al tiempo que habilita posibilidades económicas, simbólicas y tecnológicas que complejizan su análisis. Por otra parte, el estado del arte permite identificar que el trabajo de producción de contenidos ha sido abordado desde múltiples prácticas de plataforma, tales como el fenómeno de los influencers, el emprendimiento o la figura de los creadores de contenido, lo que da cuenta de la heterogeneidad conceptual y metodológica que atraviesa este campo de investigación.

2.1. Análisis del trabajo cultural y nuevas condiciones de precarización laboral

Parte de los antecedentes de los estudios sobre los trabajos en la producción de contenidos para redes sociales se encuentran en las discusiones que abordan las transformaciones de los campos laborales relacionados con la cultura, el arte y la tecnología desde los años 90 (Banks *et al.*, 2013; Burgess, 2006; McRobbie, 2002; Terranova, 2000). Estas discusiones se enmarcan en un contexto de cambios profundos en el mercado laboral, impulsados por la era de la informática y las telecomunicaciones, y la consolidación del modelo económico neoliberal.

En primer lugar, las transformaciones tecnológicas iniciadas en Estados Unidos con la comercialización de los procesadores y ordenadores a partir de 1971, que se expandieron rápidamente por Asia y Europa, junto con la consolidación del internet dos décadas después. Este proceso, conocido como la cuarta o quinta revolución industrial o la era de la informática y las telecomunicaciones (Pérez, 2010; Schwab, 2016), transformó profundamente los mercados de trabajo. En el campo de la economía política, se consolidó el modelo neoliberal (Harvey, 2020), desestabilizando las condiciones de trabajo para los sectores de la población trabajadora que tenían seguridad laboral (Castel, 2012) y precarizando aún más a los sectores laborales que históricamente carecían de prestaciones o contratos permanentes. En este

contexto, las y los trabajadores creativos, de la cultura y las artes experimentaron transformaciones en sus condiciones laborales, especialmente en lo relacionado con el uso intensivo de las tecnologías digitales.

Por ejemplo, Kotamraju (2002) identificó una serie de habilidades necesarias en el campo de la informática, especialmente en el diseño de sitios web. De acuerdo con la autora, las ofertas laborales de los años 90 en Estados Unidos requerían una serie de "competencias fluidas" tales como programación en HTML, interacción humano-computadora (HCI), artes visuales, diseño gráfico y "ser expertos en internet" (p.10). Inspirándose en Abbott (1988), observó que el diseño web carecía de un conjunto bien definido de habilidades e instituciones que otorgaran credenciales profesionales. En su lugar, sitios web especializados, foros virtuales y listas de correo se convirtieron en los espacios para validar y proteger las habilidades y experiencia, así como mecanismos para la distribución de recursos, información y contactos.

Kotamraju (2002) destaca que en los 90, se utilizó la tecnología digital para crear instituciones profesionales informales, donde conocer las teorías de los expertos, las tecnologías de los sitios modelo y empresas productoras era un rito de iniciación para legitimar habilidades. Además, subrayó la necesidad de "mantenerse al día" como un requisito fundamental en el diseño web, ya que la actualización permanente de los conocimientos en nuevos lenguajes de programación y otras tecnologías era crucial para mantener el valor en el mercado laboral. Castells (2001: 109) describió este fenómeno en las primeras empresas de plataforma como "trabajo autoprogramable", refiriéndose a la necesidad de que los trabajadores amplíen y adapten continuamente sus conocimientos a lo largo de su vida laboral en respuesta a la constante introducción de nuevas tecnologías.

Hallazgos similares reportó Gill (2010) al estudiar las dinámicas laborales en trabajos relacionados con el diseño y la comunicación por internet. La autora analizó en los primeros años del siglo XXI, una amplia gama de trabajos en empresas establecidas e independientes, que incluían ilustración, diseño, producción de contenido, gestión y consultoría. Utilizando encuestas en siete países europeos y Estados Unidos, además de 250 entrevistas, Gill encontró que las trayectorias laborales en estos sectores difieren de las concepciones tradicionales de carrera, que suelen ser lineales y jerárquicas. En su lugar, Gill adoptó el concepto de "biografías de bricolaje" de Adkins (2008), caracterizadas por la adaptabilidad y la experimentación con diferentes roles y oportunidades.

Entre sus hallazgos, identificó que los trabajos creativos y culturales, especialmente los relacionados con la tecnología, destacan por su autonomía, creatividad, relaciones sociales y emprendimiento (Gill, 2010). En este contexto, el disfrute y la pasión desdibujan la línea entre hobby y trabajo, como también lo señalaron Neff *et al.* (2005) para el caso de Nueva York. Sin embargo, estas características positivas coexisten con la precarización laboral, la falta de seguridad social, una sensación asfixiante de estar en permanente actualización de habilidades laborales, así como la desigualdad estructural que excluye a grupos históricamente desfavorecidos, generando un marco de expectativas laborales marcadas por la incertidumbre (Gill, 2010).

Resulta relevante recuperar estos planteamientos analíticos sobre las características del campo laboral del diseño y comunicación web de los años 90 y principios del siglo XXI, ya que, con la masificación y el uso intensivo de las tecnologías digitales, estas características se trasladaron a la producción de contenidos para redes sociales. Es decir, la ocupación de producir contenidos requiere un conjunto de habilidades no institucionalizadas, que dependen en gran medida del tipo de contenido, el público objetivo y los costos de producción. Dicha ocupación también exige el aprendizaje constante de nuevas tecnologías y conocimientos específicos del tipo de contenido que se publica. En términos de validación profesional y de conocimientos, se generan nuevas dinámicas en las propias plataformas de redes sociales para validar la producción, transmitir conocimientos y establecer prácticas valiosas. Estos procesos están enmarcados dentro de las redes o comunidades digitales, cada una con sus formas estéticas, comportamentales y de saber-hacer. Así, gran parte de las personas productoras de contenido aprenden las habilidades necesarias dentro de las redes sociales, no en instituciones educativas o de formación profesional ⁴, de manera similar a como los diseñadores web aprendieron en los propios sitios web.

Además de la dimensión tecnológica, el análisis de los impactos de la economía política neoliberal en las condiciones laborales del sector se consolidó como uno de los principales ejes analíticos de los estudios culturales (Corrigan, 2015; Hesmondhalgh y Baker, 2011; McRobbie, 2002; Neilson y Rossiter, 2008). Estas condiciones se han examinado en el trabajo en los medios y el ámbito creativo, revelando que las y los trabajadores independientes se encuentran en situaciones laborales cada vez más precarias, incluyendo largas jornadas, contratos temporales y falta de seguridad social ⁵. Gill y Pratt (2008: 4-5) desde una perspectiva marxista definen la precariedad laboral como:

⁴ Sin embargo, es importante señalar que, de manera gradual, se han establecido escuelas y agencias dedicadas a la preparación y gestión de personas productoras desde la perspectiva de influencers, como se ha documentado en el caso de la Universidad Autónoma de Madrid desde 2018 (Pătraș y Tudolí, 2022). En México, algunas universidades privadas han publicado cursos al respecto, y organizaciones como la *Fundación Carlos Slim* o *A Favor de lo Mejor* ofrecen capacitaciones para desarrollar esta ocupación. Asimismo, es evidente que los gobiernos han comenzado a prestar atención a la formación de estas personas, en la medida en que la producción de contenidos se ha convertido en una opción laboral deseable para la juventud. De este modo, se observa una tendencia hacia la institucionalización formal de esta ocupación, impulsada por motivaciones económicas y gubernamentales.

⁵ Cabe resaltar que dicho enfoque coincide con los estudios sociológicos de autores como Beck (1998), Boltanski y Chiapello (2005), Sennett (2006) o Castel (2012), que analizan cómo el trabajo ha evolucionado en un contexto descrito de diversas maneras como "de riesgo", "capitalismo tardío", "posfordismo" o "nuevo espíritu capitalista". A pesar de sus diferencias, estos sus estudios resaltan la aceleración e intensificación de los procesos de individualización, que han dejado los trabajos sin seguridad laboral ni la red de protección del estado, y obliga a las personas trabajadoras a enfrentar los riesgos de vidas laborales fragmentadas, precarias, discontinuas y llenas de incertidumbre. En la economía política de la inseguridad, los empleos son sustituidos por proyectos a corto plazo, se debilitan los vínculos y lealtades organizacionales, lo que ha afectado la valoración de las personas y la posibilidad misma de contar una historia significativa de la propia vida (Furlong, 2015).

“[...] todas las formas de trabajo inseguro, contingente y flexible, desde el empleo ilegal, eventual y temporal hasta el trabajo a domicilio, a destajo y por cuenta propia. A su vez, la precariedad significa tanto la multiplicación de formas de vida precarias, inestables e inseguras como, simultáneamente, nuevas formas de lucha política y solidaridad que van más allá de los modelos tradicionales del partido político o el sindicato.”

De tal manera que, este doble significado, que resalta las condiciones opresivas, así como el potencial para generar nuevos tipos de política, es importante para caracterizar el sector laboral cultural y creativo. Como se analizará más adelante, tal condición puede observarse en el hecho que mientras las plataformas generan nuevas formas de control y gestión algorítmica del trabajo, también emergen diversas respuestas y estrategias por parte de las clases trabajadoras que buscan lidiar con las condiciones que les desfavorecen e instrumentalizar ciertos mecanismos en función de sus intereses.

No obstante, con la aparición de entornos laborales basados en plataformas se ha observado que empresas como YouTube, Facebook, Instagram, Pinterest o Spotify actúan como “aceleradoras de la precariedad” (Vallas y Schor, 2020: 280). Esto indica que estas plataformas representan una forma perfeccionada de una tendencia más amplia hacia la precarización del trabajo, marcada por la externalización de procesos que anteriormente recaían sobre las empresas, como la propia producción de los contenidos que comercializan. En consecuencia, la precarización del trabajo se intensifica, ya que quienes producen estos contenidos no son reconocidos como trabajadores de las plataformas, lo que limita significativamente sus posibilidades de organización laboral.

A continuación, se presentan algunas de las principales dimensiones que la literatura especializada ha identificado en relación con la precarización del trabajo de producción de contenidos en plataformas digitales. Entre ellas destacan: la necesidad de combinar múltiples empleos y operar en diversas plataformas para alcanzar ingresos sostenibles; el uso intensivo de datos personales y de audiencia como insumo central del modelo económico; la mercantilización del yo, que implica convertir aspectos de la vida personal en capital simbólico y económico; la precarización algorítmica, referida a la dependencia de sistemas automatizados que asignan visibilidad y recompensas de forma opaca; y, finalmente, las dinámicas de (in)visibilidad que determinan quiénes pueden acceder a la atención, la monetización y el reconocimiento dentro de las plataformas. Estas dimensiones permiten comprender la complejidad y las tensiones inherentes al trabajo en plataformas de redes sociales.

2.1.1. Entornos de trabajo fragmentados

De acuerdo con Schor *et al.* (2020: 834), “lo distintivo de las plataformas [con respecto a otras formas de empresas no plataformizadas] es la combinación del empleo abierto y la autoridad de los asalariados para autoprogramar y organizar el trabajo, con un considerable poder centralizado proporcionado por el *software* de la empresa”. La forma de operar de las plataformas la definen como “potentadas permisivas” (Vallas y Schor, 2020), lo que significa que la gestión algorítmica de plataformas, en relación con la externalización de gran parte de sus procesos productivos, les ha posibilitado mantener un control centralizado sobre aspectos principales como el funcionamiento algorítmico, distribución de recursos o reclutamiento, al mismo tiempo que les es posible una “retirada del control” en aspectos tales como los

días y horas de trabajo, la forma de llevar a cabo las tareas y la cantidad de compromisos laborales que pueden asumir las personas trabajadoras.

Esta autonomía en ciertos aspectos del trabajo en plataformas se manifiesta en la producción de contenidos para redes sociales. En primer lugar, las personas productoras cuentan con un amplio margen de libertad para determinar la frecuencia de publicación, elegir los temas de sus contenidos, definir la duración de los videos y seleccionar los métodos de producción (Hödl y Myrach, 2023). Además, las plataformas ofrecen herramientas internas que les permiten acceder a múltiples fuentes de ingresos, como la venta de mercancías, suscripciones a servicios o el patrocinio directo de los usuarios (Gerhards, 2019; Hua *et al.*, 2022; Schwemmer y Ziewiecki, 2018). Asimismo, no existen restricciones por parte de las plataformas en cuanto a la cantidad de compromisos laborales que las personas productoras pueden asumir fuera de ellas; por el contrario, YouTube fomenta activamente la diversificación de fuentes de ingresos externas e incluso su integración con la plataforma (YouTube, 2023b).

No obstante, la posibilidad de generar múltiples fuentes de ingresos, ya sea a través de los mecanismos internos de las plataformas o mediante empleos adicionales, lejos de representar una concesión que brinde mayor autonomía a los trabajadores, se ha convertido en una necesidad ante las condiciones de precariedad que caracterizan a estos empleos. La ausencia de seguros médicos o contra accidentes, jubilación y otros elementos de seguridad social, sumada a la limitada estabilidad económica que la mayoría de las personas productoras de contenido experimenta, obliga a muchas personas trabajadoras de plataformas a diversificar sus ingresos y buscar empleos adicionales para garantizar su sustento.

Esta situación es especialmente marcada en el trabajo en redes sociales, donde se han documentado diversos desafíos para las personas productoras de contenido. Uno de los principales retos es la necesidad de diversificar tanto las fuentes de ingresos como las plataformas en las que publican, ya que esto resulta clave para la construcción de audiencias y el desarrollo de carreras sostenibles (Glatt, 2022). En consecuencia, muchas personas productoras trabajan simultáneamente en varias plataformas, cada una con su propio funcionamiento y desafíos técnicos (Scolere *et al.*, 2018). Paralelamente, buscan múltiples fuentes de financiamiento, como la venta de mercancías, patrocinios y contenidos premium, en un contexto donde plataformas como YouTube han intensificado el control sobre estos ingresos (Cutolo y Kenney, 2019). Además, la dependencia del financiamiento directo por parte de las audiencias, especialmente a través del patrocinio, incrementa la exposición de las personas productoras de contenido a riesgos como el acoso y la violencia en línea, afectando de manera desproporcionada a mujeres y personas de la diversidad sexual (Duffy *et al.*, 2021).

2.1.2. Uso intensivo de datos y métricas

Los antecedentes del uso de métricas y otras formas de clasificación en la industria cultural pueden identificarse en listas de éxitos musicales, discos vendidos y mediciones de audiencias de radio y televisión (Hearn, 2010). Sin embargo, esta tendencia ha evolucionado en las redes sociales, de manera que la necesidad de adoptar estratégicamente “índices cuantificados de visibilidad ya no es competencia exclusiva de organizaciones complejas como las redacciones y los estudios de televisión. En medio de una economía creativa digital individualizada, las evaluaciones métricas son cada vez más legibles a nivel

personal” (Duffy *et al.*, 2021: 3). Este contexto se caracteriza por el paradigma de la datificación, donde todas las acciones que suceden en internet y las plataformas son cuantificadas, mostradas en tiempo real a través de interfaces, utilizadas para análisis predictivo y la venta de productos de datos (van Dijck, 2014; Zuboff, 2020).

En el caso de las personas productoras, las métricas juegan un papel fundamental en su actividad pues miden el desempeño laboral de sus contenidos, definen la cantidad de ingresos económicos vía monetización, son indicadores para obtener patrocinios y determinan su estatus como productores en el campo laboral (Christin y Lewis, 2021; Han, 2020).

En términos de los efectos generados por el uso intensivo de datos y métricas en esta ocupación, Duffy *et al.* (2021) identifican que ésta es una de las principales condiciones que sostiene una estructura de precariedad anidada en tres niveles, a saber: precariedad del mercado, de la industria y de las plataformas. A partir de entrevistas con 30 personas productoras de contenido en diversas plataformas de redes sociales, incluidas Instagram, YouTube, TikTok, Twitter y Pinterest, sostienen que los productores de contenido están a merced de lograr la mayor visibilidad posible, lo cual depende de tendencias, gustos y demandas fluctuantes. Eventos como la pandemia de Covid-19 o movimientos sociales como *Black Lives Matter* afectan los tipos de contenidos aceptables tanto para las personas usuarias como para los anunciantes (precariedad del mercado).

Por otra parte, las redes sociales, como empresas, están en constante competencia económica con otras compañías o gobiernos, lo cual introduce inestabilidad en la fuente de empleo. Esto significa que se puede tener mucha visibilidad en una red que, por motivos económicos, puede desaparecer del mercado o ser prohibida por gobiernos, lo que resulta en la pérdida de todo el trabajo acumulado en las métricas (precariedad de la industria). Adicionalmente, las plataformas alteran constantemente su funcionamiento, añadiendo nuevas métricas o funciones, eliminando otras y realizando cambios frecuentes en los algoritmos. Estas modificaciones impactan en el desempeño laboral, beneficiando a algunos productores y perjudicando a otros, en términos de visibilidad e ingresos (precariedad de la plataforma).

De tal suerte que, en el fondo de las nuevas características laborales de la industria se encuentra el paradigma de la datificación, que, como sostiene van Dijck (2014), oculta las relaciones de poder, facilita la extracción masiva de información de las personas usuarias y legitima las decisiones de los propietarios e ingenieros de las plataformas, incluso cuando estas afectan directamente a las personas productoras y usuarias.

2.1.3. Marca propia y mercantilización del yo

El concepto de marca propia, personal o *self-branding* surgió a finales de los años 90 como un método de autoayuda enfocado en el éxito corporativo. Este proceso implicaba la creación de una imagen única y auténtica para el mercado laboral, independientemente de las habilidades o conocimientos laborales que se tuviesen (Gandini, 2016). Con la expansión de internet, la marca personal se integró en la producción y el consumo en todas las industrias, profesiones y niveles de trabajo. Desde personal médico y docente, hasta planificadores financieros y trabajadores de la *gig economy* se les incentiva a promoverse activamente. Crear un perfil profesional, generar contenido propio e interactuar con colegas

y clientes se consideran actividades esenciales tanto para quienes buscan empleo como para empleados remunerados (Marwick, 2013; Scolere *et al.*, 2018).

En el caso del sector cultural y creativo, la práctica de la marca personal tiene como sustento fundamental las redes sociales que, además de posibilitar la infraestructura tecnológica, conectividad y masificación, han generado "mitologías del trabajo creativo" (Duffy y Wissinger, 2017), que promueven la narrativa en torno a las carreras emprendedoras en la producción de contenidos, como si fuesen divertidas, libres y auténticas. Además, sugieren que los usuarios comunes pueden alcanzar fama y riqueza rápidamente. En última instancia, la marca personal es una transformación del *marketing* clásico del capitalismo industrial, adaptado al individualismo neoliberal (Khamis *et al.*, 2017).

De acuerdo con Gandini (2016: 124), siguiendo a Granovetter (1985), la marca personal es fundamental en la economía de la reputación, donde el trabajo independiente es la norma; ésta "combina la curaduría de una personalidad en línea con la gestión estratégica de relaciones sociales, apuntando a adquirir capital reputacional que puede ser movilizado y aprovechado por profesionales en una red de contactos personales". Sin embargo, para Hearn (2011), en el capitalismo contemporáneo se extiende el trabajo más allá de los límites tradicionales del lugar de trabajo, penetrando en todos los aspectos de nuestras vidas, incluidos los más íntimos. De tal manera que se tiende a la mercantilización del yo, donde las personas dependen de la constante autopromoción, especialmente en redes sociales, se ven a sí mismos y a los demás como mercancías que deben ser recogidas y consumidas en el mercado social (Hearn, 2008).

La mercantilización del yo, como parte fundamental de la marca propia en redes sociales, conlleva una constante comercialización de las emociones, tanto positivas como negativas (Berryman y Kavka, 2018), así como de la vida cotidiana, la privacidad y las relaciones sociales (Abidin, 2014; Baym, 2015; Raun, 2018).

De acuerdo con Glatt (2023: 13), las personas productoras de contenido, especialmente aquellas de grupos históricamente discriminados como la diversidad sexual o minorías étnicas, enfrentan un "triple vínculo de intimidad" que les coloca en una situación de vulnerabilidad significativa. Esta situación de vulnerabilidad se manifiesta, en un primer momento, en exclusiones tecnológicas, socioculturales y comerciales que afectan su visibilidad y oportunidades de ingresos, llevándolos exponerse más entre audiencias para recibir apoyo financiero a través de empresas como Patreon y Buy me a coffee. Sin embargo, este modelo de ingresos aumenta los riesgos para su salud mental y seguridad, debido a la necesidad de sobrexposición a usuarios hostiles y acosadores cuya participación es incentivada por el funcionamiento algorítmico de las plataformas. En última instancia, las y los productores que dependen de su marca personal y la mercantilización del yo, enfrentan vulnerabilidades profundas a nivel personal, social y en la plataforma (Duffy *et al.*, 2024).

2.1.4. Gestión algorítmica

Numerosas investigaciones han documentado la emergencia de la gestión algorítmica tanto en empleos basados en plataformas como en otros tipos de trabajos que previamente no utilizaban estas tecnologías. Aunque la gestión algorítmica comparte aspectos con otras formas tradicionales de organizar la actividad laboral, como la burocracia y la gestión científica (Baiocco *et al.*, 2022), diversos análisis sugieren que este fenómeno implica una disrupción significativa en las formas de gestión del trabajo.

Esta disrupción se manifiesta al incrementar exponencialmente la capacidad de las direcciones empresariales para controlar procesos económicos en los mercados y formas del trabajo; generar perfiles personales de cada trabajador evaluándolos de forma permanente y buscando disciplinarlos a través de sistemas de estímulos y castigos personalizados; ocultar los intereses empresariales y políticos tras una supuesta calculabilidad apolítica; así como la reconfiguración de las relaciones de poder entre empleadores y trabajadores, a partir de la centralización del control de la información y el proceso productivo en los primeros, y, en consecuencia, desapoderando a las clases trabajadoras del conocimiento, control y reproducción del trabajo (Kellogg *et al.*, 2020; Rosenblat y Stark, 2016).

En la producción de contenidos para redes sociales, la gestión algorítmica tiene un papel fundamental y las personas productoras deben adaptarse y comprender el funcionamiento algorítmico de las plataformas, como se ha documentado en los casos de YouTube (Bishop, 2019, 2020; Caplan y Gillespie, 2020; Mehta, 2019), Pinterest (Klawitter y Hargittai, 2018; Scolere, 2019) e Instagram (Cotter, 2019; O'Meara, 2019; van Driel y Dumitrica, 2021).

Duffy (2020: 103) argumenta que, si bien la industria creativa, artística y cultural ha sido históricamente precaria, la emergencia del trabajo plataformizado ha generado "nuevas fuentes de inestabilidad en la economía laboral creativa. Entre las fuentes de esta inseguridad se encuentran los algoritmos de las plataformas, que estructuran la producción, circulación y consumo de contenidos culturales de manera caprichosa, enigmática e incluso sesgada". La autora sugiere que el sector está marcado por la "precariedad algorítmica", que amplifica la incertidumbre y la falta de condiciones y beneficios estables, además de afectar las remuneraciones e incluso la posibilidad de considerar como trabajo la actividad que se realiza.

Adicionalmente, en el caso de YouTube, se han documentado fenómenos de "discriminación algorítmica" (Glatt, 2022) o "jerarquías de visibilidad discriminatoria" (Bishop, 2018). Estos términos apuntan a que las y los productores de contenido con métricas bajas, aquellos cuyos contenidos no están alineados con temáticas comerciales (por ejemplo, temas culturales, educativos o de causas sociales) o los que forman parte de grupos que sufren discriminación, son sistemáticamente invisibilizados por los algoritmos de la plataforma.

2.1.5. Trabajo de visibilidad

De acuerdo con van Es (2020: 223), la visibilidad, medida a través de métricas como las vistas en YouTube, es una "categoría dominante" que estructura las jerarquías y prácticas en la plataforma. Las vistas son esenciales no solo para evaluar el éxito de videos y canales, sino también para orientar la competencia y las decisiones de las personas productoras de contenido y las empresas del sector, quienes adaptan sus estrategias y contenidos para maximizar la visibilidad y, en consecuencia, la monetización. Aunque la plataforma mide el contenido mediante diversas formas, como *clics* e interacciones, la monetización está estrechamente vinculada al tiempo de visualización (YouTube, 2012f). Además, el funcionamiento algorítmico de YouTube condiciona los contenidos que alcanzarán visibilidad, ya sea por los datos acumulados en las métricas, por temáticas afines o por otros mecanismos que son extraordinariamente difíciles de comprender y en constante transformación (Rieder *et al.*, 2018). De este modo, YouTube controla cómo se distribuye, contabiliza y monetiza la visibilidad, lo que genera un marcado desequilibrio de poder sobre las personas productoras, quienes tienen un margen mínimo para cuestionar tales procedimientos.

Las personas productoras están fuertemente orientadas hacia la búsqueda de visibilidad a través de contabilizaciones de botones "me gusta", favoritos, comentarios o el número de veces que se comparten sus publicaciones. La lógica subyacente es que, a mayor visibilidad, mayores serán las posibilidades de construir una carrera en el medio, forjar nuevas conexiones sociales y acceder a oportunidades de estatus y éxito profesional, reflejadas en patrocinios, acuerdos con marcas y colaboraciones con otras personas productoras famosas. Esta condición ha sido denominada por Duffy y Hund (2019: 4984) como el "mandato de visibilidad", es decir, la necesidad de alcanzar la mayor exposición posible en las redes sociales. Sin embargo, como se ha documentado a partir de estrategias cualitativas como entrevistas, análisis de contenido y observación participante, esta condición tiene efectos negativos, especialmente para las productoras de contenido que son mujeres, que pertenecen a grupos de la diversidad sexual o a minorías étnicas, quienes se ven fuertemente expuestas a diversas formas de vulnerabilidad y violencia digital, tales como acoso sexual, discursos de odio, hostigamiento o censura (Duffy *et al.*, 2024; Pedraza Bucio, 2019; Raun, 2018).

A pesar de ello, para las personas productoras es crucial llevar a cabo el "trabajo de visibilidad" que, como argumentan Duffy y Hunt (2019: 4986), "se alinea con otras formas de trabajo inmaterial que cada vez más se consideran requisitos de la economía de la atención neoliberal". Por ejemplo, Marwick y Boyd (2011) ilustran cómo los profesionales del sector tecnológico en Silicon Valley han adoptado la necesidad de mantener una presencia activa y asegurar la visibilidad de sus imágenes en plataformas como Twitter (ahora X), lo que consideran un elemento clave para fortalecer sus marcas personales. De manera similar, Duffy y Hund (2015) subrayan cómo se alienta a las mujeres jóvenes a invertir tiempo, esfuerzo e incluso recursos económicos en la construcción de sus personajes en línea.

Para mitigar las vulnerabilidades que se generan por el mandato de visibilidad en las redes sociales, las personas productoras implementan tácticas "anticipatorias" y "reactivas", como documentaron Duffy *et al.* (2024: 362). Las estrategias anticipatorias incluyen el uso de herramientas integradas en las plataformas, como filtros para bloquear lenguaje violento o contenido inapropiado antes de que se publique. Otra forma de estrategia anticipatoria identificada por las autoras es la autocensura, donde las

personas productoras ajustan su contenido para evitar posibles reacciones negativas, especialmente cuando se trata de temas polémicos o políticos. Por otro lado, las estrategias reactivas se implementan después de que ya se ha producido un ataque o acoso, las cuales incluyen ignorar los comentarios negativos, bloquear usuarios problemáticos y utilizar los mecanismos de denuncia de las plataformas, aunque estos últimos suelen ser insuficientes, ya que los acosadores pueden fácilmente crear nuevas cuentas para continuar su comportamiento. Las personas productoras a menudo critican la falta de protección efectiva por parte de las plataformas, lo que les impone la carga de gestionar la situación por sí mismas. Además, se percibe que el funcionamiento algorítmico puede incluso exacerbar la violencia en línea.

En este contexto, una de las principales líneas de discusión se centra en la visibilidad e invisibilidad algorítmica, explorada en plataformas como YouTube (Bishop, 2019), Facebook (Bucher, 2012) e Instagram (Cotter, 2019). Este tipo de visibilidad se construye y moldea mediante algoritmos que determinan cómo se presentan y promueven los contenidos (Gillespie, 2014). Para las personas productoras, esta visibilidad se gestiona a través de funciones como la reproducción automática, los *reels* y la búsqueda por palabras clave, permitiendo que sus contenidos sean visibles. Sin embargo, la opacidad de los algoritmos plantea un desafío significativo, ya que los productores carecen de acceso a información detallada sobre cómo se determina la visibilidad. Uno de los mayores riesgos para el sector es lo que denominan invisibilidad algorítmica, que se refiere a situaciones donde sus contenidos son ocultados, degradados a “no recomendable” o eliminados, a menudo sin que las plataformas expliquen con claridad las razones. Este fenómeno presiona a los productores a seguir las recomendaciones comerciales de las plataformas, como “ser amigables para los anunciantes” (Caplan y Gillespie, 2020: 4), para evitar la amenaza de la invisibilidad algorítmica.

Duffy y Meisner (2023) realizaron una investigación a partir de entrevistas en profundidad con 30 personas productoras para YouTube, TikTok y Twitch, que pertenecían a grupos que sufren discriminación como son personas racializadas, de la diversidad sexual y que sus contenidos son sobre temas políticos. Las personas participantes destacaron la ambigüedad de los mecanismos de visibilidad en las plataformas, mencionando la dependencia de chismes y teorías populares para comprender los algoritmos que determinan qué contenido tiene mayores probabilidades de ser visible⁶. Por lo general, la imprevisibilidad del algoritmo genera tanto frustración como oportunidades inesperadas para la viralización de su contenido. Sin embargo, esta incertidumbre en torno al funcionamiento de las plataformas y el riesgo de invisibilidad, ejercido mediante acciones punitivas como el *shadowbanning*, la eliminación de contenido, bloqueos y la reducción del alcance en las métricas, generan en las personas

⁶ En consonancia con esta idea, la investigación de Bishop (2019) es relevante, ya que, identifica dos enfoques predominantes en los estudios sobre algoritmos: uno centrado en los aspectos sociotécnicos y otro en las interacciones cotidianas entre personas productoras y algoritmos influenciadas por “imaginarios algorítmicos” (Bucher, 2017). Sin embargo, señala que estos enfoques no capturan adecuadamente las estrategias de los productores de contenido, cuyo éxito depende de la visibilidad algorítmica. Para abordar esta laguna, propone el concepto de “algorithmic gossip”, que describe los conocimientos y narrativas colectivas formadas por observaciones compartidas sobre experiencias de (in)visibilidad mediada por algoritmos. Su investigación, que incluye entrevistas, etnografía digital y análisis de contenido, destaca la importancia estratégica de estas prácticas, especialmente para grupos marginados que enfrentan discriminación. Desde la perspectiva de las personas usuarias ver Myers West (2018).

productoras de contenidos daños a su salud mental como estrés, ansiedad y síndrome de *burnout* (Niederauer y Maggi, 2022).

Por último, en la literatura también se ha discutido las estrategias frente a la invisibilidad generadas por la configuración de las plataformas. Las prácticas se han documentado como "jugar" con los algoritmos, el sistema o la visibilidad. Es decir, prácticas colectivas entre personas productoras y usuarios, quienes buscan optimizar sus resultados utilizando herramientas y conocimientos algorítmicos disponibles. Sin embargo, estas estrategias no siempre implican una resistencia directa a las reglas del juego, sino que a menudo se traducen en simulaciones o en el uso de tácticas que no están claramente permitidas por los términos y condiciones de las plataformas. En palabras de Cotter (2019: 908),

“Si bien los influencers pueden instrumentalizar las reglas de maneras que parecen entrar en conflicto con los intereses de los propietarios de las plataformas, esto no significa necesariamente que violen las reglas. En otras palabras, los influencers juegan según las reglas, pero no siempre según el espíritu de las reglas.”

La autora, a través del análisis de grupos de influencers en Instagram y Facebook, identifica dos enfoques estratégicos adoptados por los creadores de contenido en función de sus percepciones sobre los algoritmos. Los "influencers relacionales" (Cotter, 2019: 905) priorizan la autenticidad y la interacción directa con sus seguidores, convencidos de que el algoritmo favorece la conectividad genuina. Por otro lado, los "influencers de simulación" (p. 906) se enfocan en amplificar señales de popularidad reconocibles por el algoritmo, simulando interacciones mediante servicios externos como *bots* o granjas de *clics*⁷. Para Cotter, la noción de "jugar el juego de la visibilidad" refleja cómo las prácticas laborales y la cultura, en conjunto con los algoritmos y los propietarios de las plataformas, co-determinan la visibilidad y los resultados. En una línea similar, la investigación de O'Meara (2019: 1), basada en 16 entrevistas con influencers de Instagram, revela cómo las comunidades llamadas "pods", acuerdan interactuar mutuamente con sus publicaciones mediante "me gusta", comentarios o comparticiones, independientemente del contenido, para manipular el algoritmo de Instagram y conseguir que priorice sus publicaciones, expandiendo así su alcance.

⁷ Las *granjas de clics* o de *bots* son servicios proporcionados por empresas de *marketing* que generan artificialmente interacciones (como vistas, "me gusta", comentarios o suscripciones) mediante el uso de cuentas falsas o programas automatizados, con el fin de inflar métricas de popularidad en plataformas digitales. Estas prácticas buscan manipular los algoritmos de recomendación para aumentar la visibilidad del contenido sin que exista una interacción por parte de usuarios reales (Grohmann *et al.*, 2022). En el caso de YouTube, la empresa ha sido enfática en combatir este tipo de estrategias, considerándolas una violación de sus políticas de uso, lo cual puede derivar en penalizaciones como la desmonetización de contenidos o la suspensión de canales (YouTube, 2012a).

Dimensiones de precarización del trabajo de producción de contenidos

Dimensión analítica	Descripción e implicaciones para el trabajo	Referencias clave
Múltiples empleos y plataformas	Las personas productoras deben diversificar sus fuentes de ingreso tanto dentro como fuera de las plataformas. Esto incluye trabajar en múltiples plataformas, vender mercancías, buscar patrocinios y aceptar contenidos promocionados. Esta diversificación es necesaria ante la falta de seguridad social, ingresos inestables y condiciones precarias.	Schor <i>et al.</i> , 2020; Hödl y Myrach, 2023; Glatt, 2022; Cutolo y Kenney, 2019
Uso intensivo de datos y métricas	Las plataformas cuantifican y analizan toda la actividad en línea. Las métricas como vistas, <i>clicks</i> y duración de visualización determinan la monetización, la visibilidad y la reputación laboral. Las métricas y funcionamiento algorítmico cambian con regularidad, lo cual genera incertidumbre estructural y afecta directamente la estabilidad del trabajo.	Duffy <i>et al.</i> , 2021; van Dijck, 2014; Zuboff, 2020
Mercantilización del yo	Las personas productoras deben construir y gestionar una “marca personal” que se basa en su vida íntima, emociones y relaciones sociales. Esta exposición constante genera beneficios económicos, pero también vulnerabilidades, especialmente para grupos históricamente marginados, quienes enfrentan mayor violencia digital y presión emocional.	Hearn, 2008; Gandini, 2016; Glatt, 2023; Duffy y Wissinger, 2017
Precarización algorítmica	El funcionamiento de los algoritmos es opaco y cambiante. Las decisiones algorítmicas afectan directamente la visibilidad, monetización y rendimiento del trabajo. La gestión algorítmica centraliza el poder en la plataforma y genera un entorno altamente inestable para las personas productoras.	Kellogg <i>et al.</i> , 2020; Rosenblat y Stark, 2016; Duffy, 2020
(In)visibilidad algorítmica	La visibilidad es un recurso central en la economía de la atención, pero está determinada por algoritmos inestables y poco transparentes. La amenaza de la invisibilidad genera un mandato de visibilidad constante y expone a las personas productoras a riesgos como el acoso, el burnout y la autocensura. Las estrategias para “jugar con el algoritmo” son comunes, pero no siempre efectivas.	Duffy y Hund, 2019; Cotter, 2019; Bishop, 2018; Glatt, 2022

Fuente: elaboración propia

En síntesis, en este apartado se ha explorado algunos antecedentes académicos sobre la producción de contenidos en redes sociales, organizando la discusión en torno a dos ejes principales. Primero, se ha abordado cómo las transformaciones tecnológicas en el sector creativo, cultural y artístico han influido en el mercado laboral de producción de contenido en redes sociales. Segundo, se han examinado los principales ejes de discusión sobre la precarización del trabajo en este sector, con énfasis en las implicaciones de las transformaciones tecnológicas. En la siguiente sección, se profundizará en la caracterización del trabajo de producción de contenidos para redes sociales y se realizará un análisis de las principales prácticas identificadas en la literatura.

2.2. Formas de caracterizar la ocupación de producir contenidos

Con la masificación e intensificación del uso de las plataformas de redes sociales, cada vez más personas trabajadoras, empresas y organizaciones de todo tipo han creado canales, perfiles o grupos digitales que tienen diversos fines tales como la publicidad, venta de productos y servicios, exhibición de su trabajo, búsqueda de patrocinios o monetización directa de los contenidos desde las plataformas.

Ello se ha documentado en investigaciones sobre una gran variedad de trabajos y ocupaciones que han incorporado las plataformas digitales en sus dinámicas laborales. Por ejemplo, el periodismo (Hartley *et al.*, 2023; Peres-Neto, 2022), la música (Baym, 2015; Bonini y Gandini, 2019; Hesmondhalgh *et al.*, 2019), los videojuegos (Cerón-Hernández, 2020; Johnson y Woodcock, 2019; Postigo, 2016), las editoriales (Tomasena, 2019), maquillaje, belleza y estilo de vida (Abidin, 2015a; García-Rapp, 2017) o la educación (Carpenter *et al.*, 2023). Sin embargo, también se ha documentado el uso intensivo de plataformas y prácticas comúnmente asociadas con influencers, en actividades que tradicionalmente no formaban parte de los circuitos de producción cultural o artística, como son la medicina humana y veterinaria (Hendry *et al.*, 2022; Maddox, 2022), el fisiculturismo (Wellman, 2020), el surf (Evers, 2019), el transporte de personas en Uber (Chan, 2019), e incluso la maternidad y crianza (Abidin, 2015b, 2017a; Lehto, 2022).

Esta diversidad se refleja en las múltiples definiciones sobre qué son y qué hacen las personas productoras de contenido, así como en las distintas "prácticas de plataforma" que emplean (es decir, estrategias, rutinas, experiencias y expresiones de creatividad, trabajo y ciudadanía) (Duffy *et al.*, 2019: 2). Según la revisión de literatura realizada por Törhönen *et al.* (2021: 6), es a partir del año 2016 que la diversidad conceptual para definirles aumentó significativamente. Los autores identifican que los principales conceptos utilizados en la literatura son "microcelebridades", "influencers" o "emprendedores", además de una discusión sobre en qué medida dicha actividad es un "trabajo profesional" o "aficionado/amateur", con conceptos intermedios como "semiprofesional" o "amateurismo calibrado".

Sin embargo, no es posible afirmar que tales definiciones presentan delimitaciones tajantes que distingan de manera sustancial las características de la ocupación, por ejemplo, de microcelebridad a influencer. Incluso en la literatura, en ocasiones se emplean indistintamente dos o más términos para referirse a estas personas. Por lo tanto, resulta beneficioso caracterizar la ocupación de producir contenidos no solo identificando el concepto con el que se les denomina, sino también las prácticas de plataforma que utilizan y que comparten con la mayoría de las personas dedicadas a esta actividad. Esto permite

identificar de manera más precisa las distintas identidades que puede incluir la ocupación, las estrategias desplegadas para enfrentarse a las condiciones impuestas por las plataformas, mostrar cómo las instrumentalizan en función de sus intereses y, en última instancia, cómo logran tener éxito en sus trayectorias.

A continuación, se presentan las cinco principales formas de caracterizar el trabajo de producción de contenidos para las plataformas. Posteriormente, se analizan las principales prácticas laborales.

2.2.1. Influencers

Los rasgos que definen en la literatura a este tipo de personas productoras de contenido son, en primer lugar, que acumulan una gran cantidad de seguidores a través de sus redes sociales, con los cuales interactúan de manera sistemática, a través de texto y contenidos audiovisuales. Utilizan un lenguaje que genera una sensación de cercanía, lo que les permite sostener y cultivar una relación con sus seguidores (llamado *engagement*). En segundo lugar, son consideradas personas expertas, prestigiosas o profesionales en una serie de temáticas, las cuales exponen en sus canales mediante la escenificación de la experiencia. Es decir, no solo hablan de un tema determinado, sino que también lo experimentan y desde esa perspectiva exponen sus puntos de vista. En tercer lugar, participan en conversaciones en las redes con otros influencers, posicionan sus puntos de vista, generan o cambian percepciones sobre algún tema o problemática y promueven causas (sociales o políticas), productos o servicios. Por último, obtienen diversos tipos de recursos a partir de su posición como influencers, ya sea mediante la monetización de las redes o patrocinios de empresas, así como empleos, cargos públicos, prestigio u otros tipos de recursos económicos y simbólicos (Abidin, 2015a; Riedl *et al.*, 2023; Uzunoğlu y Misci Kip, 2014).

De acuerdo con SanMiguel (2017: 133), los investigadores Katz y Lazarsfeld (1955) comenzaron a estudiar el poder de los líderes de opinión a mediados del siglo pasado. Descubrieron que los mensajes de los grandes medios de comunicación no tenían un efecto inmediato sobre las audiencias. Según su teoría, los mensajes llegaban a los individuos en dos etapas: primero, los líderes de opinión recibían los mensajes a través de los medios y, posteriormente, en una segunda etapa, transmitían esa información a su círculo cercano, como amistades, familia y colegas. Estos líderes de opinión, denominados "influentials", ejercían una influencia imperceptible y cotidiana sobre su entorno, afectando el comportamiento, las opiniones y las actitudes de sus seguidores. Décadas después, esta lógica se trasladó a los blogs de internet, donde se crearon espacios para compartir emociones, ideas, comentarios e información sobre diversos temas. Algunos blogs y sus participantes, como documentó Kotamraju (2002) para el campo del diseño web, ganaron suficiente prestigio para influir en otros participantes. Eventualmente, esta tendencia se trasladó a las redes sociales, complejizándose con las posibilidades tecnológicas de intercambio que proporciona la Web 2.0. Dicho proceso, en articulación con el *marketing*, derivó en lo que hoy se conoce como *marketing* de influencers.

En la literatura se identifica la distinción entre los influencers que promueven cuestiones sociales y políticas, con respecto a los que impulsan la compra y venta de productos y servicios. Los primeros, conocidos como "influencers políticos", son definidos por Riedl *et al.* (2023: 2) como "creadores de

contenido que respaldan una posición política, una causa social o un candidato a través de los medios que producen y/o comparten en una plataforma de redes sociales determinada". Estos influencers ocupan una posición compleja entre el mercado y la política, ya que, al mismo tiempo que buscan posicionar temas desde una posición política (tradicionalmente catalogados en la izquierda o derecha), también buscan obtener recursos de esta actividad. Por otra parte, están los influencers de *marketing*, que obtienen la mayor parte de sus recursos con la publicidad de productos a partir de ofrecer experiencias personales y mensajes difundidos entre sus redes de seguidores y otros influencers (SanMiguel, 2017).

2.2.2. Microcelebridades o celebridades de redes sociales

Esta forma de caracterización temática se encuentra estrechamente relacionada con contenidos de belleza, espectáculos, estilo de vida, maquillaje y *skincare*, que son algunas de las temáticas con mayor visibilidad en las redes. Uno de los principales ejes en esta literatura son las continuidades y cambios entre la industria cultural de masas y las redes sociales. En términos generales, la distinción que se suele presentar radica en que las celebridades son los agentes por excelencia de la industria del *marketing* y entretenimiento tradicional, en cine y televisión, mientras que las microcelebridades representan una reconfiguración surgida a partir de las redes sociales (Hearn y Schoenhoff, 2015; Khamis *et al.*, 2017). En este orden de ideas, en las industrias tradicionales existen una serie de "guardianes" que concentran el poder de decidir quiénes pueden participar (ya sean productores, directores, escritores o los dueños de las empresas). En cambio, en las plataformas digitales, prácticamente cualquier persona puede buscar una carrera de forma autogestiva, y algunas eventualmente alcanzan niveles de reconocimiento y fama. Este tipo de personalidad y prácticas en las redes sociales se ha denominado "microcelebridades" (Marwick y Boyd, 2011; Senft, 2008).

Las microcelebridades están estrechamente relacionadas con la construcción de una marca propia (Khamis *et al.*, 2017). Ello implica la venta de contenidos en los cuales la construcción del yo es el factor más relevante. Las marcas son ellos y ellas mismos; las personas los siguen y consumen sus productos en gran medida por la personalidad que han construido en los medios, no tanto por la persona en sí. A diferencia de las celebridades tradicionales, que se benefician de la distancia con sus audiencias y de sus vidas excepcionales, las microcelebridades desarrollan un tipo de performance que emula la vida cotidiana, busca representar autenticidad, intimidad y estilos de vida aspiracionales. De esta manera, personalizan el proceso de consumo (Hou, 2019).

Abidin (2017) y las autoras mencionadas, coinciden en que Senft (2008) fue la autora que acuñó el concepto de microcelebridad a partir de su estudio cualitativo situado en Estados Unidos durante la década de los 90, de lo que denominó "*camgirls*", es decir, mujeres jóvenes que transmitían sus vidas cotidianas, pensamientos y relaciones sociales a través de las primeras cámaras web y que, ocasionalmente, recibían donaciones de sus seguidores. Por su parte, Marwick (2013) a partir de trabajo etnográfico, identificó el componente de microcelebridad en emprendedores de tecnología en Silicon Valley, los cuales utilizan las redes sociales para publicidad y generar contactos, es decir, como una herramienta importante que complementa su trabajo primario. En el caso de Abidin (2014, 2015b, 2017) desarrolla una agenda de investigación en torno a esta ocupación, con perspectiva antropológica,

analizando productoras de contenido y sus familias en Singapur, con temáticas de estilo de vida, y que su ocupación responde a la microcelebridad en la medida que su principal objetivo es mercantilizar su vida familiar y cotidiana. Por su parte, Raun (2018) propone el concepto de "microcelebridad subcultural" en su estudio sobre productoras transgénero en Canadá. Este concepto se refiere a un sector que, a pesar de enfrentar diversas formas de violencia digital y discriminación, logra mercantilizar su activismo y su identidad en las redes sociales.

2.2.3. Emprendimiento

La conceptualización del trabajo de producir contenidos para las plataformas como parte de un trabajo de emprendimiento, suele enmarcarse en las discusiones sobre los cambios en la economía política, el giro neoliberal, la globalización y las tecnologías digitales. Se identifica que, en el núcleo de este proceso, iniciado en los años 70, se encuentra la emergencia de una fuerza laboral distinta a sus predecesores, en la medida que está dispuesta a asumir mayores riesgos a cambio de una mayor flexibilidad en el trabajo y, en general, en sus trayectorias laborales (Neff *et al.*, 2005). Esta fuerza laboral se promovió en discursos y políticas neoliberales, principalmente en países del norte global, que vaticinaron el surgimiento de las nuevas "clases creativas" (Florida, 2002), caracterizadas por ser emprendedoras, abnegadas, autodirigidas, habituadas al empleo precario y motivadas para producir "grandes éxitos", combinando creatividad con oportunidades financieras en empresas tecnológicas, fusionando arte y comercio (Gill, 2010). Desde esta perspectiva, los mecanismos de seguridad social, como contratos permanentes, sistemas de retiro o seguros por accidentes, son vistos como limitantes para las empresas y la creatividad (Caves, 2000).

En la producción de contenidos, la cultura del emprendimiento está fuertemente influenciada por los modelos de éxito de empresarios tecnológicos como Mark Zuckerberg y Steve Jobs (Duffy y Pruchniewska, 2017). Estos ejemplos de empresarios que lograron crear grandes empresas con pocos recursos y mucha creatividad, promueven la idea de que ganar dinero y mejorar el mundo son objetivos compatibles, una visión conocida como el solucionismo tecnológico de Silicon Valley (Nachtwey y Seidl, 2023).

Sin embargo, desde perspectivas críticas, se ha documentado que los emprendedores de redes sociales enfrentan duros desafíos económicos diarios para alcanzar el éxito en sus empresas. Esto los obliga a gestionar su imagen en las redes destacando únicamente emociones como el entusiasmo, la pasión, el glamur y la dedicación, mientras se ven obligadas ignorar y ocultar el miedo, el dolor, la incertidumbre y la frustración (Duffy y Hund, 2015; Duffy y Wissinger, 2017; Zafra, 2017). La cultura laboral emprendedora, sustentada en la infraestructura tecnológica digital, fomenta la autoexplotación en el trabajo y el consumo permanente. Propone como un modelo deseable para la fuerza de trabajo en las plataformas, un arquetipo de individuo con talento, creatividad, asertividad, resiliencia y disposición a la autooptimización (Borges Gómez y Serrano Pascual, 2023), que siempre está en busca de un mayor rendimiento (Han, 2017).

En relación con el vínculo entre los emprendedores y las plataformas, Cutolo y Kenney (2019: 7) definen a los emprendedores dependientes de plataformas (EDP) como aquellos que, a diferencia del emprendedor tradicional, desempeñan simultáneamente dos roles: por un lado, operan como unidades económicas autónomas con objetivos propios; por otro, prestan servicios que benefician directamente a los propietarios de las plataformas. Esta doble función genera una tensión estructural, ya que, para las plataformas, los emprendedores solo resultan valiosos en la medida en que contribuyen a sus objetivos comerciales. Esta relación asimétrica condiciona tanto los procesos como los resultados empresariales de los EDP, quienes deben adaptarse constantemente a las dinámicas de un ecosistema digital donde las reglas son impuestas unilateralmente por las plataformas.

En el caso de YouTube, la plataforma fomenta activamente la generación de emprendimientos. Como se desarrolla en el capítulo 5, YouTube promueve que las personas productoras de contenido desarrollen iniciativas propias fuera de la plataforma, en parte porque esto les permite compensar los limitados ingresos que obtienen a través de la publicidad. Sin embargo, esta aparente promoción del emprendimiento oculta una profunda asimetría de poder: YouTube controla los mecanismos de monetización, impone requisitos específicos para acceder a ingresos publicitarios y limita el margen de maniobra de los EDP mediante condiciones contractuales innegociables. A ello se suma la dependencia del algoritmo de recomendación, que determina la visibilidad de los contenidos y obliga a las personas productoras a adaptar sus estrategias editoriales a las lógicas de la plataforma.

En suma, si bien plataformas como YouTube pueden ofrecer ventajas iniciales (como bajos costos de entrada, acceso a redes de consumidores y oportunidades de crecimiento a través de efectos de red), Cutolo y Kenney advierten que, conforme los emprendimientos se consolidan, también se intensifica su dependencia de la plataforma. Esto no solo reduce su autonomía, sino que también amplifica los efectos negativos derivados de dicha subordinación.

2.2.4. Creadores de contenido

Kenney y Zysman (2019) y Vallas y Schor (2020), han analizado cómo las plataformas digitales están transformando el trabajo y la creación de valor. Estos estudios se enmarcan en los debates sobre la evolución del empleo formal, caracterizado por su control, estabilidad, salarios y localización, hacia nuevas modalidades organizadas por plataformas, que ofrecen mayor flexibilidad, autonomía y trabajo remoto, pero también inestabilidad en las remuneraciones, contratación y precariedad. En última instancia, examinan los impactos de la economía de plataformas en las relaciones laborales, los mercados de trabajo y la naturaleza del empleo.

Para ilustrar estos cambios, proponen taxonomías de los nuevos tipos de empleo en la economía de las plataformas, entre las que se incluye la creación de contenido para redes sociales. Para Kenney y Zysman (2019: 27), esta categoría de trabajos llamada "creación de contenidos mediada por plataforma", se divide a su vez en tres tipos de actividades, que son esenciales para la producción de valor en las plataformas de venta de espacios publicitarios y redes sociales, pues, como indican, "Sin contenido no hay *engagement*, no hay usuarios, no hay datos y no se crea valor". Los tres tipos de creación de contenido son: 1) por consignación, 2) de organizaciones que no son de plataformas y 3) contenido generado por

el usuario. El primer caso, que es el objeto de estudio en la presente investigación, los autores lo definen de la siguiente manera:

“Esta categoría abarca diversas actividades en las que se produce contenido y se proporciona a la plataforma [lo consigna] con la esperanza de atraer a una audiencia o consumidores para que el contenido pueda monetizarse. La clave de este tipo de trabajo es que el creador de contenido que sube material a la plataforma digital asume todos los riesgos. La plataforma digital monetiza el contenido a través de una variedad de mecanismos que dependen del género y los tipos de usuarios. El mercado de estos productos está extremadamente sesgado, con unos pocos grandes éxitos y una cola extremadamente larga de contenido que tiene poco engagement.” (Kenney y Zysman, 2019: 27).

Cabe destacar que el trabajo de creación de contenido por consignación se vincula en dos niveles con los otros tipos de creación de contenido: el generado por organizaciones que no son plataformas, tales como empresas, gobiernos u organizaciones no gubernamentales, así como con el contenido producido por los usuarios. En primer lugar, el trabajo en la gestión de comunidades virtuales (*community manager*) para organizaciones, así como el diseño y el mantenimiento de páginas web, es parte integral del funcionamiento y la valorización de las plataformas de redes sociales, así como de la generación de datos, tráfico y efectos en red. Las personas productoras constantemente utilizan los contenidos y funciones habilitadas por las organizaciones para sus propios canales. Por otro lado, los contenidos generados por los usuarios son fundamentales para la valorización del contenido producido por las personas productoras, reflejado en métricas, comentarios, reacciones y otras formas de interacción.

En un segundo nivel, esta relación se manifiesta en las trayectorias laborales de las personas productoras de contenido. Las carreras en este ámbito se caracterizan por cambios constantes y por múltiples situaciones laborales en las que los productores generan, simultáneamente, contenido que no monetizan (como usuarios), mientras trabajan para empresas en puestos como *community managers* o en el diseño de contenidos, y también producen contenido para sus propios canales que valorizan a través de la monetización, donaciones, y otras formas. Así, en el funcionamiento y la valorización económica tanto de las plataformas de redes sociales como del trabajo, los tres tipos de creación de contenidos mediada por plataformas se encuentran intrínsecamente relacionados, tanto en el funcionamiento de las plataformas como en las trayectorias laborales.

Los cuatro tipos de caracterización de las personas productoras de contenido expuestos hasta el momento (influencers, microcelebridades, emprendedores y creadores), presentan rasgos peculiares que los diferencian, así como características compartidas. En términos generales, ser un influencer implica una alta capacidad para influir en la opinión y percepción de las personas sobre determinados temas, en los cuales el influencer es considerado especialista o conocedor, y cuya opinión se considera relevante. Esto es especialmente significativo en el caso de los influencers políticos, en la medida que su participación en el debate público, tanto en redes sociales como fuera de ellas, es crucial para la formación de ideologías y percepciones de sus seguidores en problemáticas sociales a nivel local, regional e incluso global.

Tanto los influencers como las microcelebridades necesitan grandes comunidades de seguidores, ya que su alcance y, por ende, sus ingresos dependen de ello. Sus ingresos pueden provenir de la monetización directa en las plataformas, patrocinios, donaciones u otras fuentes. Ambos grupos están fuertemente vinculados a las industrias del *marketing*, la cultura y el entretenimiento. Sin embargo, las microcelebridades se concentran más en su imagen personal, estilo de vida, estética y glamur, siendo estos aspectos más importantes que el conocimiento o las opiniones sobre un tema específico.

Por otro lado, las personas emprendedoras pretenden vender productos o servicios a través de las plataformas, siendo su principal fuente de ingresos. Para ellas, las comunidades de seguidores son relevantes en la medida en que representan potenciales compradores y ayudan a generar efectos de red más amplios, alcanzando a otras personas en diferentes plataformas. Lo más importante para estos emprendedores es que su imagen personal sea profesional y estrechamente vinculada con el producto o servicio que ofrecen. En este sentido, comparten rasgos significativos con el tipo de creación de contenido mediado por plataforma, ya que ambos centran su trabajo en la valorización económica de sus contenidos. Además, desde ambas perspectivas se observa la idea del multiempleo o la realización de diversas actividades simultáneamente para obtener los recursos suficientes para la subsistencia, ya que no es posible obtenerlos únicamente de una sola actividad.

Todos estos tipos de personas productoras de contenido comparten la dependencia hacia las plataformas. En mayor o menor medida, están sujetos a las condiciones impuestas, los mandatos e infraestructuras tecnológicas disponibles y buscan generar recursos económicos, simbólicos o relacionales que se encuentran integrados en mercados laborales más amplios, ya sea en el entretenimiento (Mehta, 2019), la política (Goodwin *et al.*, 2023) o el emprendimiento (Mardon *et al.*, 2023).

2.2.5. Perspectiva de trayectorias

Lo distintivo de esta forma de concebir el trabajo en plataformas es que, a diferencia de enfoques anteriores que asignan características fijas a la ocupación, esta perspectiva busca entenderlo como un proceso dinámico en el cual las personas productoras se adaptan constantemente en sus actividades, identidades profesionales y expectativas, en respuesta a las condiciones del mercado laboral, la influencia de las plataformas y las tendencias culturales más amplias. La perspectiva de trayectorias se puede enmarcar en los debates sobre los cambios en las trayectorias laborales y el curso de vida desde finales del siglo pasado. Según Vinken (2007), las trayectorias laborales contemporáneas se caracterizan por tres elementos culturales clave: la desestandarización, que implica la desvinculación de los roles sociales tradicionales con respecto a las fases del curso de vida, brindando a las personas mayor flexibilidad para estructurar sus vidas sin seguir necesariamente un camino predefinido de juventud, adultez y vejez; la biografización, que destaca la tendencia hacia la reflexividad biográfica, donde las decisiones sobre la carrera y otros aspectos de la vida están cada vez más guiadas por valores e imaginarios personales, adaptándose continuamente al futuro que las personas imaginan; y la dinamización, que sugiere que las trayectorias profesionales están en constante cambio, con ajustes continuos, lo que permite a los jóvenes mantener sus opciones de carrera abiertas y adaptarse a un entorno profesional dinámico en lugar de seguir un camino lineal.

Dichas características se observan en los estudios sobre carreras en la producción de contenidos. Por ejemplo, Adkins (2013) y Gill (2010), a partir de entrevistas, analizan trayectorias laborales de diversas personas que trabajan en casas productoras, como camarógrafos, emprendedores, gerentes, editoras de contenido y productores en países europeos. Entre los hallazgos de su investigación, identificaron que las personas que participan en estos sectores laborales suelen tener "biografías laborales no estándar" (Adkins, 2013:152), que implica que las personas tienden a realizar múltiples trabajos paralelos para la producción de contenidos.

Esto es especialmente cierto en el caso de quienes están comenzando y disponen de pocos recursos, o se encuentran en una fase de crecimiento. En estos casos, suelen encargarse de todas las actividades de producción por sí mismos, a veces con la ayuda de amistades y otras relaciones; trabajo que no suele ser remunerado. La mayoría de los conocimientos necesarios para llevar a cabo estas actividades los adquieren de manera autodidacta. Además, el cambio constante de actividades, dependiendo de las oportunidades laborales, es la norma. A medida que surgen nuevas oportunidades, las personas en los mercados creativos las aprovechan, adaptando rápidamente el perfil profesional que estaban desarrollando. Las expectativas profesionales se ajustan en función de las condiciones siempre cambiantes del mercado.

En la misma línea se encuentra la tesis doctoral de Bidav (2022a), que en su análisis de productores de contenido para YouTube en Turquía e Irlanda propone que, al contrario de lo que suele definirse con conceptos fijos como youtubers o vloggers, "existe una divergencia con respecto a las categorías fijas, ya que no es posible establecer de manera permanente o definir de forma concluyente la identidad profesional de un YouTuber debido a las condiciones laborales precarias de los creadores de contenido" (Bidav, 2022b: 1). A partir de observación participante, entrevistas y el método de recorrido detallado (*walkthrough method*), identificó que lo que prevalece en el sector son múltiples identidades, algunas profesionales y otras que rechazan esta condición, las cuales se ven condicionadas en última instancia por las oportunidades de proyectos y empleos.

Así, la forma que propone para caracterizar esta ocupación es a partir de las propias autodescripciones de las personas productoras, de las cuales clasifica cuatro tipos, a saber: quienes lo hacen por amor a la actividad, sin tener necesariamente como objetivo principal vivir de la producción de contenidos; quienes aspiran a ser profesionales en el campo y canalizan buena parte de sus recursos en ello; quienes, en función de sus métricas y ganancias, se consideran autoprofesionales que pueden vivir de la actividad; y, por último, quienes trabajan como emprendedores y tienen vínculos laborales con casas productoras de contenidos.

Sin embargo, para Bidav (2022a: 97), estas categorías no son fijas, ya que "la incertidumbre [del campo laboral] requiere flexibilidad para cambiar entre diferentes identidades profesionales y tipos de categorías laborales según sea necesario". Además, dichos cambios "no están estancados en las carreras dentro de YouTube", ya que diversas personas productoras utilizan la plataforma como trampolín para alcanzar

otros objetivos en campos laborales como la industria del entretenimiento o empresas de publicidad, donde se ofrecen trabajos con mayor estabilidad⁸.

En el siguiente cuadro se sintetizan las formas de definir y caracterizar la actividad de producir contenidos, así como las referencias utilizadas.

Caracterización del trabajo de producción de contenidos

Caracterización	Definición y características principales	Referencias clave
Influencers	Acumulan una gran cantidad de seguidores e interactúan con ellos mediante texto y contenido audiovisual. Se especializan en un tema y generan engagement a través de la escenificación de su experiencia. Promueven productos, servicios o causas sociales y políticas. Obtienen ingresos mediante monetización, patrocinios y recursos simbólicos como prestigio y reconocimiento.	Abidin (2015a), Riedl <i>et al.</i> (2023), Uzunoğlu y Misci Kip (2014).
Microcelebridades o celebridades de redes sociales	Suelen estar vinculadas a sectores como belleza, moda y estilo de vida. Se diferencian de las celebridades tradicionales por su autogestión en redes sociales, sin la mediación de grandes empresas. Construyen su marca personal y enfatizan la autenticidad y la cercanía con su audiencia. Utilizan su imagen como principal activo para generar ingresos.	Senft (2008), Marwick y Boyd (2011), Khamis <i>et al.</i> (2017).
Emprendedores	Consideran la producción de contenidos como una estrategia empresarial. Se inspiran en figuras del emprendimiento tecnológico y asumen riesgos a cambio de flexibilidad. Buscan rentabilizar su actividad a través de múltiples fuentes de ingreso y estrategias de diversificación. Dependen de las plataformas, lo cual constituye una ventaja inicial, pero a mediano y largo plazo la dependencia les genera una relación de desventaja frente a las plataformas.	Duffy y Pruchniewska (2017), Cutolo y Kenney (2019), Borges Gómez y Serrano Pascual (2023).

⁸ Estas características de trayectorias laborales cambiantes se han documentado en otros tipos de empleos en plataformas. La investigación realizada por Shevchuk *et al.* (2024) aborda la relación entre valores laborales y trayectorias profesionales de personas trabajadoras independientes en plataformas de microtarefas como *Upwork*, *Freelancer* o *Amazon Mechanical Turk*. A través de una encuesta realizada a más de 16,000 personas en países de la ex Unión Soviética, y mediante el análisis de la información con regresiones logísticas y lineales, identifican una gran prevalencia de trayectorias profesionales híbridas en el sector. Esto implica que los trabajadores se encuentran en situaciones de autoempleo, emprendimiento y empleo en combinaciones diversas. Además, prevalecen las expectativas de cambiar o desarrollar nuevas combinaciones en los años siguientes, dependiendo de sus proyectos de vida.

Creadores de contenido	Generan contenido para plataformas bajo distintas modalidades: consignación (sin garantías de monetización), para organizaciones externas o como usuarios que aportan datos y tráfico. Son esenciales para el ecosistema de plataformas de redes sociales, ya que sin contenido no hay engagement ni generación de valor.	Kenney y Zysman (2019), Vallas y Schor (2020).
Perspectiva de trayectorias	En lugar de una categoría fija, analiza cómo las personas productoras de contenido navegan entre diferentes identidades y estrategias laborales según las oportunidades y condiciones del mercado. Destaca la flexibilidad, la incertidumbre y la necesidad de adaptarse constantemente.	Vinken (2007), Bidav (2022a), Adkins (2013), Gill (2010).

Fuente: elaboración propia

En síntesis, el trabajo de producción de contenidos para plataformas digitales debe entenderse como una continuidad histórica de las dinámicas laborales propias de los sectores culturales, artísticos y creativos. Si bien la plataformización, como proceso característico del siglo XXI, ha ampliado el acceso a herramientas de producción (como cámaras, *software* de edición y redes de distribución), esto no ha implicado una transformación sustancial en las condiciones estructurales de precariedad. Al igual que en el pasado, los ingresos continúan siendo inestables, las garantías laborales son inexistentes y las plataformas no reconocen formalmente a las personas productoras de contenido como trabajadoras.

No obstante, el trabajo en plataformas presenta elementos novedosos que lo diferencian tanto de las ocupaciones culturales del siglo XX como de otros empleos contemporáneos no plataformizados. Entre estos destaca la lógica del multiempleo y del emprendedurismo, que en conjunto configuran una nueva dinámica laboral. Las plataformas, y en particular YouTube, no solo permiten la coexistencia de múltiples fuentes de ingreso, sino que promueven activamente modelos de autoempleo en los que las personas productoras deben gestionar su marca personal, diversificar actividades y operar en distintas plataformas simultáneamente. A ello se suman nuevas formas de precarización vinculadas a tecnologías algorítmicas, como la gestión de la visibilidad, la datificación del desempeño, y la imposición de términos y condiciones contractuales no negociables. Estas tecnologías, aunque presentadas como neutras, reproducen asimetrías de poder significativas y profundizan la dependencia de las personas productoras frente a los intereses de las plataformas.

Sin embargo, la literatura también ha documentado que estas dinámicas no anulan por completo las posibilidades económicas y simbólicas que ofrecen las plataformas. El surgimiento de figuras como influencers o microcelebridades mantiene vigente la expectativa de éxito para una minoría, lo cual motiva a muchas personas a seguir produciendo contenidos en busca de reconocimiento, ingresos o movilidad social. En este contexto, la revisión del estado del arte permite comprender que el trabajo en redes sociales se caracteriza por una tensión constante entre precarización y oportunidad, entre control algorítmico y agencia creativa, lo que hace necesario analizar estas prácticas en contextos específicos que reconozcan su complejidad, contradicciones y potencialidades.

Capítulo 3. Marco teórico

El siguiente capítulo presenta el marco teórico que orienta el análisis del funcionamiento de YouTube como plataforma de red social y su incidencia en las condiciones laborales de las personas productoras de contenido. La investigación se sustenta en dos enfoques analíticos complementarios: por un lado, la perspectiva de la plataformización; por otro, la teoría sociológica del trabajo en plataformas.

Desde la primera perspectiva, las plataformas se conciben como infraestructuras híbridas entre empresa y mercado, cuyo funcionamiento depende de la configuración y articulación de tres dimensiones fundamentales: el modelo de negocios, el sistema de gobernanza y la arquitectura digital. Esta visión permite descomponer analíticamente las formas en que las plataformas capturan valor, imponen normativas e implementan infraestructuras que median las relaciones entre usuarios, productores y anunciantes. El segundo enfoque, centrado en la teoría sociológica del trabajo en plataformas, propone un marco para comprender las relaciones laborales que emergen en estos entornos digitales. A través del concepto de plataformas como potentados permisivos, se identifican las tensiones inherentes al funcionamiento cotidiano de estas empresas: desde los constreñimientos ejercidos mediante sus mecanismos de gobierno, hasta las posibilidades sociotécnicas que habilitan. Esta perspectiva permite abordar las plataformas no como estructuras homogéneas y deterministas, sino como entornos dinámicos, atravesados por contradicciones, conflictos y disputas en torno a la producción, distribución y comercialización de contenidos.

En suma, el marco teórico busca ofrecer una herramienta analítica capaz de captar tanto los mecanismos de control y precarización laboral, como las oportunidades tecnológicas y las prácticas estratégicas de las personas productoras de contenido. Esta doble dimensión estructura el análisis de los principales mecanismos con los que YouTube, en estrecha relación con su empresa matriz, Google, regula el trabajo dentro de su ecosistema digital: el Programa de Partners (PPY), YouTube Studio y AdSense.

3.1. El funcionamiento de las plataformas desde la perspectiva de la plataformización

La presente investigación se sustenta en la propuesta de la plataformización, que se origina de la convergencia de cuatro perspectivas de análisis de las plataformas: estudios empresariales, economía política, tecnología y estudios culturales (Poell *et al.*, 2022). Este marco teórico resulta permitente para la investigación, ya que aporta conceptos y herramientas analíticas esenciales para explicar las relaciones laborales en la producción de contenido en YouTube, en relación con su empresa matriz, Google. El enfoque de la plataformización permite identificar los elementos constitutivos de las plataformas en general, y de YouTube, en particular, destacando el funcionamiento de su modelo de negocios, el sistema de gobernanza y la infraestructura tecnológica. Además, este enfoque se centra en analizar los efectos

que dicha organización empresarial tiene sobre el trabajo cultural plataformizado, es decir, sobre aquellos sectores laborales dedicados a la creación de bienes simbólicos, culturales y artísticos, principalmente en formatos audiovisuales para redes sociales y plataformas de *streaming*.

3.1.1. Modelo de negocios

En el contexto de las plataformas de redes sociales, el modelo de negocios puede definirse como el conjunto de mecanismos mediante los cuales las empresas capturan, crean y distribuyen valor a partir de la intermediación de interacciones entre diversos grupos de agentes involucrados. Este modelo abarca tanto las formas en que la plataforma facilita el intercambio de bienes, servicios o información, como las fuentes de ingreso que habilitan, tales como la publicidad, los patrocinios o las suscripciones. Asimismo, implica la definición de criterios para la distribución de recursos entre los distintos actores del ecosistema (accionistas, empresas anunciantes, personas productoras de contenido, complementadores y usuarios), con el objetivo de asegurar la coherencia interna y la sostenibilidad económica del sistema.

Según Srnicek (2018: 56), las plataformas publicitarias como YouTube y las otras redes sociales basan su modelo de negocios en la extracción y análisis de los datos de los usuarios, utilizándolos para vender espacios publicitarios⁹. El autor considera que la fuente principal de creación de valor en las plataformas publicitarias no es el trabajo de los usuarios en el sentido marxista, ya que la actividad de los usuarios no está orientada por presiones competitivas ni el valor de los datos depende del tiempo socialmente necesario para la producción. Es decir, las acciones de personas que utilizan las plataformas de redes sociales sin fines comerciales sino lúdicos o de comunicación, como ver un video en YouTube o buscar una noticia en Facebook, y de las cuales las plataformas generan valor en forma de datos, dicha acción no depende ni de presiones comerciales ni del tiempo de producción de dicha actividad. En su lugar, el valor de la plataforma proviene de la recopilación constante de datos y la venta de publicidad segmentada, donde se puede dirigir el contenido a audiencias específicas y medir su impacto en tiempo real.

Sin embargo, esta investigación se distancia parcialmente de dicho planteamiento. Si bien es cierto que las plataformas de redes sociales generan valor a partir de los datos de sus usuarios, en el caso de YouTube, su sostenibilidad se basa principalmente en un modelo de reparto de ingresos, a través del cual se configuran las condiciones para conformar una fuerza de trabajo encargada de producir contenidos. Este modelo permite que las personas productoras de contenido que logren incorporarse a mecanismos como el Programa de Partners de YouTube (PPY) obtengan ingresos económicos derivados de los anuncios publicitarios y otras fuentes como los patrocinios. Para ello, sube su contenido a la plataforma,

⁹ Srnicek (2018) ofrece una tipología de plataformas basada en su modelo de negocio principal y el uso que le dan a los datos, aunque advierte que estas categorías son analíticas y que una misma empresa puede combinar elementos de diferentes tipos. Identifica cinco tipos principales de plataformas: 1) publicitarias, cuyo principal ingreso proviene de la venta de anuncios segmentados y la mercantilización de datos de usuarios, como YouTube o Facebook; 2) en la nube, que proveen infraestructura digital y almacenamiento de datos, como Amazon Web Services, Google Cloud y Microsoft Azure; 3) industriales, enfocadas en la gestión de procesos productivos mediante la integración de datos, como General Electric Predix y Siemens MindSphere; 4) de productos, que combinan bienes físicos con plataformas digitales, como Apple y Tesla; 5) austeras, que operan sin infraestructura propia, externalizando costos y actuando como intermediarias, como Uber y Airbnb.

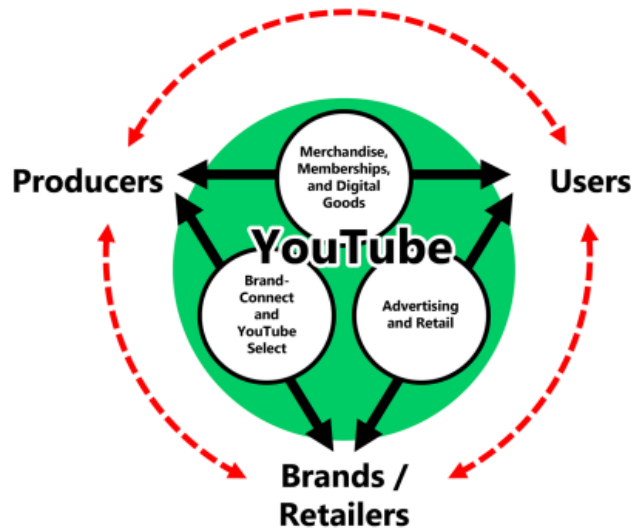
cediendo licencias de uso que permiten su aprovechamiento comercial por parte de YouTube, a cambio de una compensación (generalmente baja) determinada por métricas como el número de vistas, *clics* en los anuncios o el tiempo de visualización. En este sentido, los dos pilares que sostienen el modelo de negocios de YouTube son, por un lado, la venta de espacios publicitarios y, por otro, el reparto de ingresos basado en el trabajo de las personas productoras de contenido ¹⁰.

Desde la perspectiva de los estudios empresariales y económicos (McIntyre y Srinivasan, 2017; Srnicek, 2018), para que la venta de espacios publicitarios y el correspondiente reparto de ingresos sea posible, las plataformas de redes sociales deben operar como empresas de intermediación. Es decir, funcionan conectando, dentro de una misma red, a usuarios, anunciantes, clientes, proveedores de servicios, productores, distribuidores e incluso objetos físicos. En este modelo, el valor y los ingresos de la plataforma se generan principalmente a través de su función como intermediaria entre todos estos agentes y organizaciones. Su éxito depende de su capacidad para captar, distribuir y revalorizar información, atención, productos, dinero y otros recursos dentro de su red, maximizando la eficiencia y optimizando los flujos de interacción y transacción.

El tipo de intermediación varía según el modelo de negocios de cada plataforma. En el caso de YouTube, esta intermediación se da principalmente entre tres sectores, como se muestra en la siguiente figura (Ørmen y Gregersen, 2023: 229). Las personas y empresas productoras de contenido, que crean los materiales audiovisuales disponibles en la plataforma; las empresas anunciantes y patrocinadores, que pagan por la colocación de publicidad de sus productos y servicios a través de Google Ads; y los usuarios de la plataforma, que buscan contenidos, ven la publicidad y pueden sentirse atraídos por ella, haciendo *clic* en el anuncio o explorando el producto posteriormente.

¹⁰ Existe una amplia literatura, principalmente desde el enfoque de la economía política marxista, que ha debatido en qué medida o de qué manera se pueden considerar las actividades de las personas usuarias como trabajo. Estas actividades han sido conceptualizadas como contenidos generados por el usuario (UGC, por sus siglas en inglés, *user-generated content*) o como trabajo digital gratuito (*free digital labor*). Dicha discusión se basa en el principio de que el uso cotidiano de las plataformas por parte de los usuarios genera datos, y que estos datos, en el contexto del uso masivo e intensivo de las redes sociales, han generado enormes ganancias para las empresas de plataforma (Birch *et al.*, 2021), especialmente para las redes sociales cuyo modelo de negocio se fundamenta en la extracción y venta de datos de sus usuarios (Srnicek, 2018). Generalmente, se identifica el concepto de "trabajo de audiencia", acuñado por Smythe (1972, citado en Fisher y Fuchs, 2015), como el antecedente de esta discusión, ya que describe cómo los medios de comunicación masiva tradicionales han generado ingresos basados en tiempo de atención que las audiencias dedican a la publicidad en programas televisivos, de radio y cine. Este debate ha sido retomado y actualizado para las redes sociales (Fumagalli *et al.*, 2018; Qiu, 2018; Terranova, 2000, 2012). Sin embargo, como señala Bidav (2022a: 27), el debate sobre el contenido generado por usuarios (UGC) se ha enfocado principalmente en el extractivismo de datos, dejando en un segundo plano la producción, distribución y monetización de los contenidos como una actividad laboral. Si bien ambos fenómenos son complementarios, presentan diferencias fundamentales: el UGC, por definición, no persigue fines comerciales para quien lo crea, mientras que la producción de contenidos como actividad remunerada implica una clara orientación comercial.

YouTube como plataforma de intermediación



Fuente: (Ørmen y Gregersen, 2023: 229)

En el centro del esquema se identifican tres mecanismos clave que estructuran la intermediación en YouTube: en primer lugar, "Mercancías, membresías y bienes digitales", que permite a las personas productoras monetizar su actividad a través de la venta de productos físicos, membresías pagadas y bienes digitales; en segundo lugar, "BrandConnect" y "YouTube Select", que facilitan alianzas comerciales directas entre marcas y productores mediante acuerdos de patrocinio o colaboraciones seleccionadas; y finalmente, "Publicidad", que constituye el núcleo del modelo de negocio de la plataforma, basado en la venta de espacios publicitarios mediante subastas programáticas gestionadas por Google Ads y distribuidas por PPY.

Las flechas negras del esquema representan los canales internos mediante los cuales se conectan directamente estos agentes dentro del sistema de YouTube, mientras que las líneas rojas discontinuas ilustran la circulación externa entre productores, usuarios y marcas. Es importante subrayar la naturaleza dinámica de los roles: una persona productora también puede actuar como usuaria, así como una marca puede operar como productora si administra su propio canal.

Ahora bien, además de estos tres tipos de agentes principales en la intermediación, existen otros agentes que son conceptualizados como complementadores (Gawer, 2014; Hödl y Myrach, 2023), entre los que se encuentran las redes multicanal (MCN, por sus siglas en inglés *multi-channel networks*) o casas productoras de contenido, que son empresas intermediarias que venden publicidad, desarrollan marcas de video, proporcionan permisos de derechos de autor y gestionan el trabajo de las personas productoras afiliadas, al proporcionarles equipos de producción, servicios de posproducción, gestionar patrocinios con marcas, otros recursos. A cambio de estos servicios reciben un porcentaje de los ingresos generados por las personas productoras de contenido (Lobato, 2016)¹¹. Asimismo, las plataformas permiten a

¹¹ Para conocer una lista de las MCN más importantes a nivel internacional, ver Wikipedia contributors (2025d).

terceros desarrollar aplicaciones y servicios adicionales mediante la integración de APIs, que son básicamente un conjunto de reglas de programación que permite que dos programas diferentes se comuniquen entre sí e intercambien información. Las plataformas generan dicho conjunto de reglas para que terceros las utilicen en sus propios proyectos económicos, lo que ha dado lugar a sitios web que generan información sobre métricas y el funcionamiento algorítmico de las personas productoras de contenido, así como plataformas de financiamiento y espacios para la contratación de servicios¹².

Al integrar servicios como las redes multicanal (MCN) y las API en su sistema, YouTube amplía la oferta de funcionalidades disponibles dentro de la plataforma, aumentando su atractivo tanto para usuarios como para personas productoras de contenido. Esta expansión contribuye a generar efectos de red, un mecanismo central de valorización propio de las plataformas digitales. A diferencia de otras formas de intermediación tradicionales (como agencias de viajes o tiendas minoristas), las plataformas obtienen su valor económico principalmente del crecimiento y densificación de sus redes. Para comprender este fenómeno, McIntyre y Srinivasan (2017) proponen el concepto de redes mediadas por plataformas. Según los autores (pp. 143–144), una red puede entenderse como un sistema compuesto por nodos interconectados (como individuos, grupos, empresas u organizaciones) cuyas interacciones son facilitadas por la infraestructura tecnológica y organizativa de la plataforma. A mayor número de nodos y conexiones entre ellos, mayor es el valor que la plataforma genera tanto a nivel global como para cada participante. Esta dinámica de creación de valor a partir del aumento en la cantidad y calidad de interacciones es lo que se conoce como efectos de red.

Los autores identifican dos tipos de efectos en red: directos e indirectos. Los primeros se manifiestan cuando el valor de participación en la red para un usuario está relacionado con el número de otros usuarios con los que puede interactuar y los recursos que puede intercambiar. En YouTube, los efectos directos en red se reflejan en el aumento del valor de la plataforma que incrementa a medida que más personas suben y consumen videos. Para las personas productoras de contenido, estos efectos son clave, ya que la aumenta base de usuarios y les brinda un potencial de audiencia masivo, ampliando el alcance y la visibilidad de su trabajo.

Por otro lado, los efectos de red indirectos, a diferencia de los directos (que dependen del tamaño y la calidad general de la red), se producen cuando distintos tipos de agentes dentro de la red se benefician mutuamente en función del tamaño y las características de los otros participantes en lo particular. En el caso de YouTube, estos efectos se manifiestan, por ejemplo, en la interacción entre personas usuarias, productoras de contenido y empresas complementarias, como las plataformas de patrocinio externo, entre ellas Patreon. A través de esta última, las personas usuarias pueden acceder a contenido exclusivo

¹² Entre las principales empresas que utilizan las APIs de YouTube se encuentran [Vidooly](#), [Social Blade](#), [Nox Influencer](#), [Tubular Labs](#) y [View Stats](#) especializadas en *marketing*, análisis de métricas y tendencias de contenido. A través de estas herramientas, proporcionan a personas productoras de contenido, usuarios y anunciantes datos sobre el rendimiento de canales, videos y audiencias, facilitando la toma de decisiones estratégicas en la monetización y promoción de contenidos. Por otro lado, plataformas de patrocinio y financiamiento como [Patreon](#) aprovechan la integración con YouTube mediante APIs incrustadas en sus interfaces, lo que permite a las personas productoras gestionar sus ingresos a través de suscripciones y donaciones directas de sus seguidores, sin depender exclusivamente de la monetización por anuncios en la plataforma.

mediante suscripciones de pago, mientras que las personas productoras reciben entre el 85 % y el 92 % de los ingresos generados, quedando el porcentaje restante en manos de Patreon. YouTube también se ve beneficiado de esta dinámica, ya que el financiamiento externo a las personas productoras contribuye a mejorar la calidad y diversidad de los contenidos, lo que incrementa el tráfico en la plataforma y, con ello, las oportunidades de monetización a través de anuncios. En este tipo de efectos de red indirectos, tanto YouTube como Patreon se benefician del tamaño y valor de las redes del otro, al tiempo que personas productoras y usuarias acceden a nuevos recursos e incentivos que enriquecen su experiencia de uso¹³.

Además de la intermediación y los efectos de red, las plataformas funcionan como mercados multifacéticos o *marketplaces*, facilitando la interacción entre diversos agentes y organizaciones. En el caso de las personas productoras de contenido, estas pueden anidar y desarrollar sus propios negocios o emprendimientos utilizando la infraestructura habilitada por la plataforma. El grado de integración entre los modelos de negocio de las personas productoras y la plataforma, varía considerablemente. En algunos casos, la dependencia es alta, ya que el negocio se basa casi por completo en el sistema de monetización y en la difusión de sus contenidos vía la plataforma. En otros, los ingresos generados dentro de la plataforma son marginales, y su uso se limita a la promoción de un proyecto económico externo, que constituye la fuente principal de ingresos. La diversidad en los niveles de dependencia económica hacia YouTube influye en la manera en que cada persona productora articula su estrategia económica, desde aquellas que operan completamente dentro del sistema de la plataforma hasta quienes la utilizan solo como un canal de difusión dentro de un modelo de negocios más amplio y diversificado.

El modelo de negocios de las plataformas digitales, entendido como un sistema de mercados multilaterales basado en la intermediación, los efectos de red y la apertura a terceros mediante *marketplaces*, presenta diversas tensiones estructurales. En estos espacios convergen múltiples agentes (usuarios, personas productoras de contenido, anunciantes, desarrolladores y la propia plataforma), cada uno con intereses y lógicas económicas particulares. Esta diversidad genera efectos de red positivos para el ecosistema en su conjunto, pero también produce contradicciones, ya que lo que resulta beneficioso para algunos actores puede ser perjudicial para otros (Hödl y Myrach, 2023). Estas tensiones se dan en un contexto de marcada asimetría de poder, en el que la plataforma centraliza la toma de

¹³ Sin embargo, es importante considerar que también existen efectos de red negativos, los cuales ocurren cuando la actividad de ciertos actores dentro de la plataforma perjudica a otros participantes del ecosistema (Ørmen & Gregersen, 2023). En el caso de YouTube, uno de los ejemplos más notorios fue el llamado *Adpocalypse* de 2017, cuando grandes anunciantes amenazaron con retirar su inversión publicitaria al descubrir que sus anuncios aparecían junto a contenidos extremistas, violentos o conspirativos (Kumar, 2019). La presión mediática frente a la proliferación de discursos de odio y desinformación obligó a la plataforma a incrementar sus mecanismos de control, tanto algorítmicos como manuales, lo que derivó en restricciones más severas para la monetización a través del PPY. Otro caso relevante ocurrió en 2019, cuando la *Federal Trade Commission* (FTC) impuso a YouTube una multa de 170 millones de dólares por la recopilación ilegal de datos de menores de 13 años sin consentimiento parental. Esta sanción obligó a la plataforma a modificar sus políticas de contenido infantil y limitar la publicidad dirigida en su aplicación YouTube Kids (Pastor, 2019). Estos ejemplos ilustran cómo un conflicto o falla en uno de los nodos clave de la red puede generar repercusiones en toda la estructura. Sin embargo, la forma en que se distribuyen estos efectos negativos no es equitativa. Debido al modelo de gobernanza asimétrico que caracteriza a YouTube, las decisiones tomadas por la plataforma suelen trasladar los costos más altos hacia las personas productoras de contenido y complementadores.

decisiones, controla los datos, define los términos de uso y puede modificar unilateralmente las reglas del juego. Así, tanto las personas usuarias como las productoras de contenido deben adaptarse a un modelo de negocios que, en muchos casos, precariza su trabajo al imponer condiciones de monetización volátiles y dependientes de sistemas algorítmicos opacos. Esta relación desigual limita la capacidad de negociación de las personas trabajadoras y consolida un régimen económico fuertemente inclinado hacia los intereses de la plataforma y de los anunciantes.

Por otro lado, si bien las plataformas digitales ofrecen acceso a oportunidades económicas, mantienen un control centralizado sobre la distribución de los recursos y sobre las infraestructuras mediante las cuales operan tanto las personas productoras de contenido como otros agentes del ecosistema. La búsqueda de un equilibrio entre la habilitación de oportunidades económicas y el ejercicio de control es un aspecto clave en la relación entre las plataformas y quienes generan contenidos. Estas empresas deben ofrecer suficientes incentivos económicos para sostener la producción, al mismo tiempo que establecen normativas y penalizaciones (incluidas restricciones y desmonetizaciones) con el fin de regular las interacciones. En este contexto, resulta fundamental analizar los incentivos dirigidos a las personas productoras, ya que su trabajo constituye una condición estructural para el funcionamiento del modelo de negocios de las plataformas. Desde la teoría, se han identificado los siguientes elementos (Hödl y Myrach, 2023; Poell *et al.*, 2022; Tang *et al.*, 2012).

En primer término, las plataformas de redes sociales suelen implementar sistemas de monetización que permiten a las personas productoras diversificar sus fuentes de ingresos a través de publicidad, patrocinios y ventas directas e indirectas, ampliando aún más el potencial económico de su trabajo. Estos sistemas funcionan como mecanismos que buscan fomentar la producción constante de contenidos, aumentar la participación en la plataforma y sostener su modelo de negocios. En el caso de YouTube, además del reparto de ingresos publicitarios a través del PPY, se habilitan otras formas de monetización como las membresías de canal, la venta de productos al menudeo mediante integraciones con terceros, los Super Chats en transmisión en vivo, o el acceso a programas de financiamiento externo como Patreon.

En segundo término, se encuentra el potencial de ingresos por cada producto. Es decir, a diferencia de las plataformas que incluyen transacciones de productor o servicios físicos, como Amazon o Uber, las plataformas como YouTube presentan un potencial de ingresos teóricamente ilimitado. Esto se debe a que los bienes de información digital al interior de la plataforma no son rivales; pueden ser consumidos por múltiples usuarios simultáneamente sin agotarse y los costos de distribución digital son prácticamente nulos. Por ejemplo, una vez que una persona productora de contenido sube un video, los ingresos que puede generar dependen únicamente de la demanda y no del tiempo invertido en su creación, como sucede con un conductor de Uber. Esta diferencia permite que un solo contenido digital, si tiene éxito, genere ingresos de forma continua y creciente a lo largo del tiempo, multiplicándose a medida que se comparte y se vuelve viral.

La reducción de los costos de producción, distribución y transacción son elementos relevantes en la medida que la producción de materiales audiovisuales en plataformas como YouTube se ha vuelto más accesible gracias a la disponibilidad de herramientas digitales proporcionadas por la propia plataforma, por ejemplo, YouTube Studio, así como la posibilidad de crear contenido de alta calidad sin necesidad de

inversiones elevadas en equipos (cámaras, *software*, sets de grabación). La distribución de este contenido es prácticamente gratuita, ya que la plataforma permite a las personas productoras compartir su trabajo con una audiencia teóricamente global al instantáneamente, eliminando los gastos asociados con los canales de distribución tradicionales. Esta reducción de costos también se extiende a las transacciones, donde los procesos de pago se simplifican a través de sistemas automatizados, permitiendo que los ingresos se generen de manera más eficiente y rápida.

Acceso a datos en tiempo real: las plataformas como YouTube ofrecen a las personas productoras de contenido acceso a datos en tiempo real, lo que les permite obtener información valiosa sobre sus audiencias. Esta capacidad de monitorear métricas clave, como el número de vistas, la retención de la audiencia y la interacción, se enmarca en el proceso de datificación, donde los datos se convierten en un recurso crucial para la toma de decisiones. La posibilidad de acceder a estos datos permite a las personas productoras analizar su rendimiento de manera detallada, identificando patrones y tendencias que pueden informar sus estrategias de contenido y *marketing*.

En síntesis, el modelo de negocios de las plataformas de redes sociales puede entenderse como el conjunto de mecanismos mediante los cuales estas empresas capturan, crean y distribuyen valor, mediando las interacciones entre diversos actores del ecosistema digital. En el caso de Google-YouTube, si bien genera valor a partir del procesamiento de datos para la venta de espacios publicitarios (como todas las redes sociales), el modelo de YouTube se sostiene, además, sobre la base de un modelo de reparto de ingresos con las personas productoras de contenido, quienes constituyen la base productiva de la empresa. Desde la perspectiva de los estudios empresariales, esto requiere que la plataforma funcione como una empresa de intermediación que conecte a tres sectores clave: empresas anunciantes, personas productoras de contenido y usuarios. Esta intermediación genera efectos de red, es decir, una valorización creciente conforme aumenta la densidad y actividad de los nodos conectados a la plataforma. Además, YouTube opera como un mercado multifacético que permite a las personas productoras anidar sus propios modelos de negocio, aunque estos dependen en gran medida de los incentivos económicos que ofrece la plataforma. En este sentido, mecanismos como el PPY, los ingresos por publicidad o el acceso a herramientas digitales resultan fundamentales para sostener su participación. Así, el modelo de negocios de YouTube no solo organiza los flujos económicos internos de la plataforma, sino que configura también las condiciones estructurales bajo las cuales se desarrolla el trabajo de producción de contenidos.

3.1.2. Sistema de gobernanza

El sistema de gobernanza se define como el conjunto de normas y mecanismos que utilizan las plataformas de redes sociales para regular y moderan las relaciones entre los distintos agentes y recursos al interior de su infraestructura, así como su adaptación a regulaciones estatales y sus vínculos con otras empresas del ecosistema mediático y digital (Poell *et al.*, 2022).

El concepto de gobernanza, originado en el ámbito de la ciencia política, se refería inicialmente a la capacidad de los gobiernos nacionales para crear y hacer cumplir normas, así como a su eficacia en la prestación de servicios en articulación con otras organizaciones y actores relevantes. No obstante, con el tiempo, dicho concepto ha evolucionado hacia formulaciones más flexibles, que permiten dar cuenta

de formas emergentes de gobierno ejercidas por grandes corporaciones, organizaciones privadas y actores no estatales. En este sentido, la cuestión central ya no radica exclusivamente en el papel del Estado, sino en la capacidad para organizar, estructurar y regular la vida social dentro de marcos organizacionales complejos, es decir, aquellos conformados por una multiplicidad de actores e instituciones, características de las últimas décadas del siglo XX y del siglo XXI (Gorwa, 2019b).

La literatura que aborda la gobernanza en las plataformas es amplia y multidisciplinaria, como lo evidencian algunas de las revisiones de literatura recientes (por ejemplo, Costabile, 2024; Gorwa, 2019b; Katzenbach y Ulbricht, 2019; Kumar y Gupta, 2023). A pesar de las diferencias conceptuales y metodológicas entre estas aproximaciones, existe consenso en torno a que la gobernanza se refiere a la capacidad que tienen las plataformas para regular las relaciones y ejercer poder mediante un conjunto de mecanismos, herramientas y tecnologías. Entre estos se encuentran las políticas de uso de la plataforma, los términos y condiciones, los algoritmos, las interfaces, los incentivos económicos, las penalizaciones y otros mecanismos sociotécnicos que configuran el funcionamiento de las plataformas. Estos inciden tanto en las prácticas de los usuarios (ya sean organizaciones o individuos), en la distribución de los recursos y en los entornos que rodean a las plataformas, cuyas fronteras porosas permiten la interacción con agentes y mercados externos.

La presente investigación se concentra en analizar la gobernanza del trabajo de producción de contenidos en plataformas de redes sociales, en particular YouTube en relación con Google. En ese sentido, el sistema de gobernanza del trabajo establece las condiciones de acceso, permanencia, incentivos y sanciones en el Programa de Partners (PPY), que constituye el mecanismo central a través del cual se ejerce la gobernanza interna del trabajo. Es decir, la regulación de las relaciones entre los distintos actores involucrados en el funcionamiento de la plataforma: desde personas productoras y usuarias, hasta empresas intermediarias (como las redes multicanal) y grandes corporaciones del sector del entretenimiento.

Por otra parte, está la gobernanza externa, que se manifiesta en las formas en que las plataformas y sus filiales configuran relaciones de poder con otras empresas y con el Estado, mediante la adopción de normativas y herramientas orientadas a preservar su estabilidad y legitimidad dentro del ecosistema mediático. Asimismo, esta dimensión de la gobernanza establece las condiciones que deben cumplir el mercado de trabajo de producción de contenidos que generan, con el fin de alinearse con los marcos gubernamentales en los que operan, en términos legales, económicos y políticos.

En el caso de las plataformas de redes sociales, un componente clave de esta gobernanza externa ha sido su reconocimiento legal como empresas intermediarias, y no como editoras o productoras de contenido. Dicho estatus las exime de asumir responsabilidades directas sobre los contenidos que circulan a través de sus infraestructuras, trasladando dicha responsabilidad a los usuarios. Otro elemento fundamental ha sido la gestión de licencias y normativas en materia de derechos de autor ante instancias regulatorias, principalmente frente a las instituciones de Estados Unidos o la Unión Europea, lo que ha llevado a estas plataformas a posicionarse como “puertos seguros”. Es decir, entornos digitales que, al cumplir con ciertos requisitos regulatorios (como ofrecer mecanismos de denuncia o eliminación de contenidos infractores), quedan protegidos frente a posibles sanciones legales. Esta condición les otorga

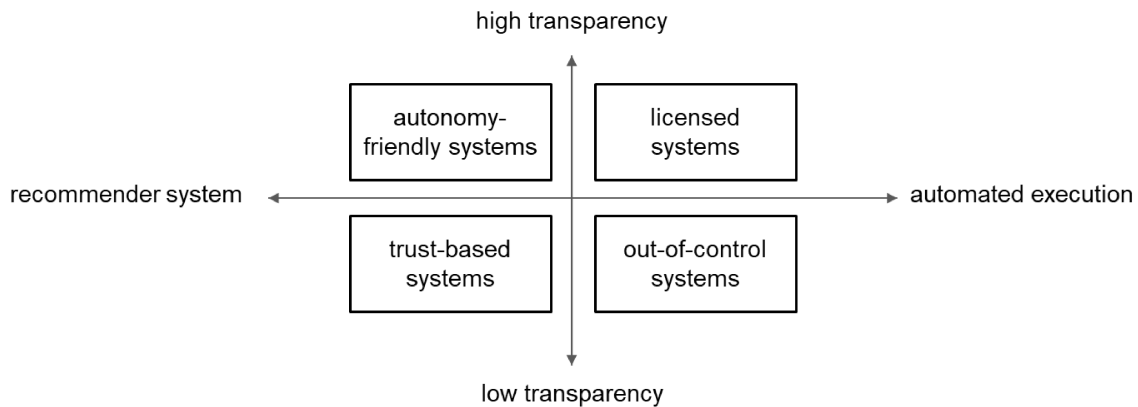
un margen significativo de autonomía en la moderación de contenidos y en la regulación del trabajo en sus plataformas, ya que establecen sus propios sistemas normativos y de gobernanza interna (Poell *et al.*, 2022).

Un rasgo distintivo de las plataformas de redes sociales es que el ejercicio de la gobernanza se apoya en tecnologías algorítmicas y de aprendizaje automático¹⁴. Para analizar tales tecnologías, el concepto de gobernanza algorítmica resulta particularmente útil. De acuerdo con Katzenbach y Ulbricht (2019), esta forma de gobernanza puede entenderse como una forma de generar cierto orden social, basado en la coordinación entre actores, a través de reglas (algoritmos) que integran procedimientos computacionales complejos. Los sistemas algorítmicos están inscritos en contextos institucionales, económicos, políticos y culturales específicos que condicionan su diseño, adopción y funcionamiento, es decir, que no operan de manera neutral ni autónoma. De tal manera que las herramientas de gobernanza algorítmica no solo organizan y distribuyen todo tipo de recursos, sino que también reproducen (y a menudo amplifican) las lógicas de poder, las estructuras de desigualdad, los intereses económicos y las normativas existentes (Jarrahi *et al.*, 2021).

Un ejemplo paradigmático de este tipo de gobernanza es el sistema Content ID de YouTube, un mecanismo automatizado que regula el uso de materiales protegidos por derechos de autor, define la distribución de ingresos generados por los derechos ejercidos en los contenidos audiovisuales, así como las penalizaciones en caso de infracción. El Content ID puede ser caracterizado como un mecanismo híbrido compuesto por tipos de sistemas de gobernanza algorítmica, como se observa en la siguiente figura (Katzenbach y Ulbricht, 2019: 8). En primer lugar, un sistema de detección algorítmica que escanea el contenido subido y lo compara con una base de datos registrada por empresas titulares de derechos, funcionando como un “sistema fuera de control”, es decir, un mecanismo automatizado, opaco y sin supervisión externa directa. Un segundo tipo de gobernanza algorítmica se puede identificar en las herramientas que permiten a estas empresas realizar reclamos manuales, incluso cuando el algoritmo no ha detectado infracciones, lo que introduce una dimensión de gobernanza humana de un tercero, o “sistema basado en confianza”. Por último, la existencia de equipos de moderación humana que intervienen en la revisión de las disputas o apelaciones incorpora una dimensión laboral y humana o “sistemas amigables con la autonomía”. Esta configuración implica que Content ID no solo es una herramienta técnica algorítmica, sino en un mecanismo sociotécnico complejo que articula formas de control algorítmico, contractual y laboral, con efectos directos en la visibilidad y monetización del trabajo de las personas productoras de contenido.

¹⁴ Desde esta perspectiva los algoritmos son entendidos como conjuntos de instrucciones que procesan datos y ejecutan decisiones de manera automatizada, mientras que el aprendizaje automático permite que estos sistemas mejoren su rendimiento ajustando sus operaciones a partir de patrones identificados en grandes volúmenes de datos. En conjunto, estas tecnologías permiten a las plataformas aplicar reglas, asignar recursos y establecer niveles entre usuarios con mínima intervención humana directa, dando lugar a formas de regulación opacas, dinámicas y altamente escalables.

Tipos de sistemas de gobernanza algorítmica



Fuente: (Katzenbach y Ulbricht, 2019: 8)

Además de las tecnologías algorítmicas, la gobernanza se materializa en un conjunto de documentos normativos, denominados términos del servicio, términos y condiciones, normativas, lineamientos o directrices, los cuales configuran un sistema de reglas que, al menos formalmente, deben ser acatadas por todos los usuarios de la plataforma, ya que su incumplimiento puede derivar en penalizaciones. Este entramado normativo se organiza jerárquicamente y abarca distintos niveles de regulación, desde disposiciones generales hasta lineamientos específicos, según el tipo de contenido, perfil del usuario o modalidad de monetización.

En el caso de YouTube, la regulación más general se encuentra en los Términos del Servicio, un contrato de adhesión al que deben someterse todas las personas usuarias al utilizar la plataforma. A ello se suman seis tipos de políticas que regulan distintos aspectos del funcionamiento de YouTube. Entre ellas, destacan las Normas de la Comunidad, orientadas a controlar el comportamiento de los usuarios, prohibiendo prácticas como la difusión de contenidos violentos, el consumo de drogas, los fraudes, entre otras conductas sancionables. Existen también normativas específicas que se aplican según el perfil de uso. Las personas productoras de contenido deben cumplir con políticas de monetización que incluyen lineamientos para anunciantes, disposiciones vinculadas al uso de AdSense y, en caso de producir contenido infantil, regulaciones especiales aplicables a ese tipo de material. Estas reglas (visibles en la interfaz de la propia plataforma) establecen, entre otros aspectos, los criterios mínimos para acceder al PPY, como contar con más de 500 suscriptores, haber publicado al menos tres videos en los últimos 90 días y acumular 3,000 horas de visualización anuales. Asimismo, definen los incentivos económicos y simbólicos a los que pueden acceder las personas productoras en función del rendimiento de sus canales, tales como ingresos por publicidad, membresías, patrocinios, premios o insignias.

En lo que respecta a las penalizaciones, si bien todas las plataformas de redes sociales las formalizan en sus documentos normativos, diversos estudios han señalado que estas sanciones no se aplican de manera uniforme, sino que varían según contextos específicos, como la pandemia de COVID-19,

movilizaciones sociales o conflictos bélicos (Duffy y Meisner, 2023; Gorwa, 2019a; Tarvin y Stanfill, 2022). Además, las plataformas suelen ejercer las penalizaciones de forma discrecional. Esta dinámica ha sido analizada a través del concepto de gobernanza escalonada, propuesto por Caplan y Gillespie (2020), el cual alude a la aplicación diferenciada de reglas, recursos, oportunidades y niveles de protección según los intereses comerciales de la plataforma. La perspectiva de gobernanza escalonada, permite analizar cómo YouTube reproduce relaciones de poder asimétricas: aunque en apariencia existe un sistema normativo que utiliza tecnología de punta para regular a todos los agentes bajo criterios de neutralidad, en la práctica las reglas se aplican de manera selectiva y los recursos se distribuyen de forma desigual. Ello se manifiesta con claridad en el caso de las penalizaciones dirigidas a las personas productoras de contenido, donde la desmonetización (la pérdida del ingreso generado por la publicidad) funciona como una forma de castigo frente a determinadas infracciones, incluso cuando éstas no siempre están claramente tipificadas o comunicadas.

Para analizar las penalizaciones aplicadas a las personas productoras de contenidos en plataformas de redes sociales, Duffy y Meisner (2023) proponen una tipología de los mecanismos que las plataformas utilizan para regular la visibilidad o invisibilidad de los contenidos, y con ello, su rendimiento económico (ver subapartado 2.1.5). Tal como se observa en la figura siguiente, el eje X distingue al agente que ejerce la penalización, que puede ser un actor humano (como personas moderadoras de contenido) o un sistema automatizado (basado en inteligencia artificial o algoritmos). Por su parte, el eje Y representa el grado de formalidad de la penalización, diferenciando entre mecanismos explícitos y comunicados oficialmente, y otros informales, que operan de manera opaca o ambigua.

Tipología de los mecanismos de invisibilidad de las plataformas

	HUMAN ACTOR	MACHINE ACTOR
FORMAL MECHANISM	Human-Enacted Bans and Violations	Automated Bans and Suspensions
INFORMAL MECHANISM	Bias and Discrimination	Shadowbans

Fuente: Duffy y Meisner (2023: 293)

En términos de las penalizaciones adoptadas por humanos, identifican sanciones formales como las advertencias, la eliminación de contenido o la suspensión de cuentas; así como mecanismos informales, como la ocultación selectiva de contenido, percibida como resultado de sesgos o discriminación, sin que

media una notificación oficial. Por su parte, las penalizaciones ejercidas por sistemas tecnológicos se refieren a las suspensiones gestionadas por algoritmos, las cuales son frecuentemente percibidas por las personas productoras como incorrectas o desproporcionadas, al sancionar contenidos que, según su interpretación, cumplen con las normas. También se identifican formas informales de penalización algorítmica, como la reducción del alcance sin explicación alguna. En este punto, destaca el fenómeno del *shadowbans* o *baneo*, entendido como la limitación de la visibilidad o el bloqueo de contenido sin previo aviso o justificación.

En síntesis, el sistema de gobernanza de las plataformas de redes sociales puede entenderse como un entramado sociotécnico compuesto por normas, tecnologías y relaciones de poder que regula tanto las dinámicas internas como las externas de estas infraestructuras digitales (Poell *et al.*, 2022). A nivel interno, dicho sistema establece las condiciones de acceso, permanencia, incentivos y sanciones, siendo el PPY el principal dispositivo mediante el cual se ejerce la gobernanza del trabajo de producción de contenidos. Esta regulación no solo se materializa en tecnologías algorítmicas (que automatizan decisiones clave sobre visibilidad y monetización), sino también en un cuerpo normativo formalizado en documentos como términos del servicio, lineamientos y directrices. A nivel externo, la gobernanza se expresa en las relaciones estratégicas que las plataformas sostienen con otras empresas y con los Estados, adaptándose a marcos regulatorios como los relativos a derechos de autor o a su condición legal de intermediarios. Sin embargo, como han señalado diversos autores, la gobernanza de plataformas operan bajo una lógica desigual y opaca: desde la gobernanza escalonada (Caplan y Gillespie, 2020), que permite la aplicación diferenciada de reglas según los intereses comerciales de la plataforma; hasta la gobernanza algorítmica que ejerce mecanismos de penalización visibles e invisibles (Duffy y Meisner, 2023), que afectan de manera directa el trabajo de las personas productoras de contenido.

3.1.3. Infraestructura tecnológica

La infraestructura tecnológica es comprendida como los mecanismos en forma de *hardware* y *software* que sustentan el funcionamiento de las plataformas. Esto incluye las bases de datos, redes, centros de datos y el cableado que permiten la transmisión y almacenamiento de información, así como las interfaces, métricas, algoritmos y herramientas que configuran la interacción entre los usuarios y el contenido. Además, abarca la documentación asociada que facilita el acceso y uso de estos sistemas. En conjunto, la infraestructura tecnológica es la base material que sustenta la creación, distribución, comercialización y monetización de contenidos.

De acuerdo con Poell *et al.* (2019), esta perspectiva analítica se originó a partir de los estudios de Bogost y Montfort (2009), quienes lanzaron una serie de libros titulada Estudios de plataforma, en la que cada volumen analiza una plataforma computacional específica, centrándose en el funcionamiento del *software* y el *hardware*, así como en su relación con las expresiones culturales y creativas emergentes. A partir de estos aportes, se ha desarrollado un campo de investigación, con perspectiva sociotécnica, impulsado por académicas y académicos que colocaron en el centro del análisis a las plataformas como sistemas programables, basados en la recopilación y el procesamiento sistemático de datos de usuarios. Este enfoque busca explicar cómo las experiencias de los usuarios en las plataformas, así como sus modelos culturales, comerciales y de gobernanza, están mediados y condicionados por complejas

infraestructuras físicas y digitales (por ejemplo, Helmond, 2015; Langlois y Elmer, 2013; Plantin y Punathambekar, 2019)

Con respecto a la programabilidad de las infraestructuras tecnológicas de las plataformas, implica la posibilidad de que “terceros pueden agregar valor a una plataforma mediante la creación de nuevos servicios sobre ella” (Helmond, 2015: 4). En este sentido, las plataformas presentan fronteras porosas, ya que permiten la participación de desarrolladores, empresas, editores y otros agentes del ecosistema digital a través de tecnologías, tales como la Interfaz de Programación de Aplicaciones (API, por sus siglas en inglés, *Application Programming Interface*) y los kits de desarrollo de *software* (SDK, por sus siglas en inglés, *Software Development Kits*). Estas herramientas, que son diseñadas por las plataformas, posibilitan la producción de *software* con fines comerciales o sin ánimo de lucro. Helmond (2015) describe la programabilidad como el “pegamento tecnológico de la web social para conectar servicios y permitir el intercambio de contenidos” (p. 4). Su uso facilita, entre otras funciones, la interoperabilidad entre plataformas y otorga cierto grado de autonomía a los desarrolladores para programar sobre ellas. Este modelo conlleva una doble dinámica: mientras las plataformas descentralizan la producción de servicios a través de terceros, centraliza la recopilación de datos, que es una de las principales materias primas de estas empresas.

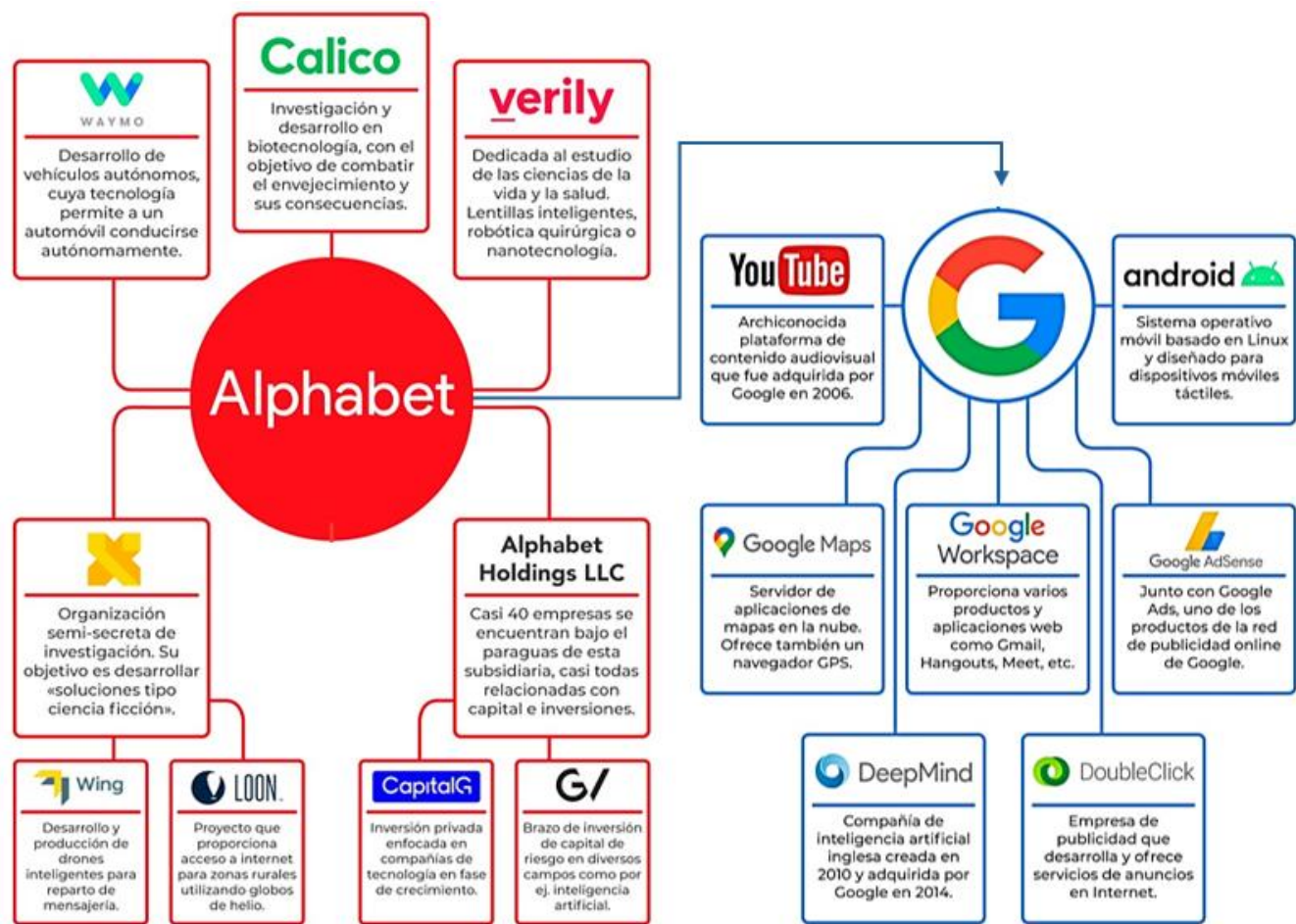
En ese sentido, otro componente central que caracteriza la infraestructura de plataformas es la producción masiva de datos y sus usos intensivos, un fenómeno conocido como datificación. Este concepto hace referencia a la capacidad de las plataformas para cuantificar en tiempo real todas las acciones que ocurren dentro de su red, representarlas a través de interfaces, utilizarlas para análisis predictivo y comercializarlas como productos de datos (Aaltonen *et al.*, 2021; van Dijck, 2014). La datificación se expresa en las plataformas digitales mediante el uso intensivo de algoritmos y métricas, sistemas que permiten generar, visualizar y procesar grandes volúmenes de datos de forma automatizada. A través de este proceso, las plataformas no solo capturan el valor generado por los distintos agentes que confluyen en la red (en forma de datos), sino que también realizan emparejamientos algorítmicos entre proveedores, usuarios y personas trabajadoras, según intereses, recursos y necesidades, incluyendo, por supuesto, los intereses comerciales de la propia plataforma. En el caso de YouTube, el emparejamiento principal se establece entre los usuarios, los contenidos producidos por las personas trabajadoras y los anuncios de las empresas.

Teniendo en cuenta las características de intermediación, programabilidad y datificación de las plataformas, Poell *et al.* (2019: 3) las definen como: “infraestructuras digitales (re)programables que facilitan y dan forma a interacciones personalizadas entre usuarios finales y complementarios, organizadas a través de la recopilación sistemática, el procesamiento algorítmico, la monetización y la circulación de datos”.

Ahora bien, las plataformas de redes sociales suelen estar integradas en grandes corporaciones multinacionales (también denominadas empresas matrices) en las tres dimensiones clave: modelo de negocios, sistema de gobernanza e infraestructura tecnológica. No obstante, es precisamente el funcionamiento de esta última lo que hace posible dicha integración. Poell *et al.* (2022: 61) conceptualizan este fenómeno como “instancias de plataforma”, es decir, las plataformas son sistemas compuestos por

múltiples empresas subsidiarias que, aunque operan con altos grados de autonomía, se encuentran coordinadas entre sí ¹⁵.

Instancias de plataforma que componen a las corporaciones Alphabet Inc. y Google LLC.



Fuente: (Galvín, 2022)

¹⁵ En el texto de Poell *et al.* (2022: 61), se utiliza el concepto de “ecosistema” para describir cómo las plataformas están compuestas por múltiples instancias y conforman una red interconectada. No obstante, en la presente investigación se opta por emplear el término “sistema” para referirse a ese mismo fenómeno. En este contexto, “sistema” designa a Google y al conjunto de empresas, filiales, plataformas y servicios que integran esta corporación, como YouTube, AdWords y sus respectivas áreas de operación e influencia. En contraste, el término “ecosistema” se reserva para aludir a un ámbito más amplio que incluye a otras corporaciones tecnológicas con las que Google mantiene relaciones de competencia o cooperación, tales como Netflix, TikTok, Facebook, Amazon, Apple, Microsoft, así como empresas tradicionales de la industria del entretenimiento, como NBC o Universal Studios. Con esta distinción terminológica se busca diferenciar con claridad el sistema Google-YouTube del entorno más amplio de empresas que conforman el ecosistema digital.

Tal es el caso de YouTube, adquirida en 2006 por Google Inc., lo cual implicó su incorporación a un sistema tecnológico más amplio, permitiéndole utilizar sus infraestructuras, intercambiar recursos (como datos, *software*, ingresos publicitarios y objetivos comerciales) y adaptarse a un sistema de gobernanza con una base común. Posteriormente, en agosto de 2015, Google anunció la creación de Alphabet Inc., definida como "una colección de empresas, la más grande de las cuales, por supuesto, es Google" (Google, 2015a). Bajo el paraguas de Google se integraron compañías como YouTube, Maps, Ads, Chrome y Android. A su vez, Alphabet agrupa otras empresas como Calico, Sidewalk y GV, orientadas a sectores como la biotecnología, el desarrollo de ciudades inteligentes y el capital de riesgo. En la figura anterior se muestra buena parte de las instancias de plataforma que componen a Alphabet y Google.

Para analizar la relación entre infraestructura tecnológica y el trabajo de producción cultural, Poell *et al.* (2022: 68) proponen distinguir tres fases del proceso productivo: (1) creación, (2) distribución y (3) comercialización y monetización. Esta diferenciación permite, según los autores, identificar cómo "los diferentes tipos de productores culturales desarrollan formas distintivas de dependencia durante las distintas etapas del proceso de producción". En el caso de YouTube, es posible reconocer a Studio como el principal mecanismo de infraestructura tecnológica que articula estas tres fases del trabajo de producción de contenidos. A través de su interfaz, habilita el acceso a herramientas de creación, facilita la circulación del contenido en la plataforma y vinculan los sistemas de monetización, como el PPY, AdSense y otros departamentos internos de la empresa.

La fase de creación implica contar con la infraestructura necesaria para producir contenidos audiovisuales en cantidades suficientes y con una calidad adecuada. En este proceso puede distinguirse entre la infraestructura provista directamente por la plataforma y aquella que las personas productoras aportan por su cuenta. En el primer caso, las plataformas de redes sociales ofrecen recursos como herramientas de edición integradas. En el caso de YouTube, Studio concentra diversos recursos técnicos: *software* de edición, herramientas basadas en inteligencia artificial, bibliotecas de audio y video con licencias, así como una interfaz para analizar distintos componentes del funcionamiento de la plataforma. Por otro lado, la infraestructura provista por las propias personas productoras incluye equipos como teléfonos inteligentes con cámaras de alta definición, micrófonos y una amplia oferta de *software* de edición accesibles. La reducción de los costos y masificación de estos recursos ha permitido que grandes sectores de la población accedan a herramientas antes escasas o inexistentes. En consecuencia, si se compara la industria tradicional del entretenimiento, la dependencia hacia la plataforma en esta fase de creación es relativamente baja: los costos son reducidos, las barreras de entrada mínimas (por ejemplo, Studio está disponible para cualquier persona usuaria con una cuenta en YouTube) y la oferta de recursos es abundante.

A diferencia de la fase de creación, en la fase de distribución el poder de la plataforma es mucho mayor. Si bien esta distribución no representa un costo monetario directo para las personas productoras de contenido, implica la cesión de licencias que autorizan a la plataforma a distribuir y comercializar dicho contenido conforme a sus propios intereses económicos y de gobernanza. Este control se ejerce a través de diversos componentes: la infraestructura de almacenamiento, los motores de búsqueda para localizar contenidos, los sistemas algorítmicos que determinan su circulación, así como los canales que permiten que los contenidos lleguen a audiencias locales, nacionales e internacionales. En el caso de YouTube, la

interfaz de Studio ofrece acceso a métricas clave (como el tiempo de visualización, la segmentación por audiencias o la tasa de *clícs*) que permiten a las personas productoras evaluar el desempeño de sus contenidos. Esta capacidad de distribución masiva y gratuita constituye una de las principales fortalezas de las plataformas. Sin embargo, como advierten Poell *et al.* (2022), se trata de un arma de doble filo: aunque facilita una amplia visibilidad, el precio de entrada es la cesión de derechos comerciales. Al subir su contenido, las personas productoras otorgan a YouTube una licencia que le permite controlar su distribución y uso, lo que intensifica la dependencia estructural en esta etapa del proceso productivo.

La fase de comercialización y monetización, en opinión de Poell *et al.* (2022), representa el momento en que se consolida el control de la plataforma y, por tanto, la dependencia de las personas trabajadoras debido a que la plataforma controla las políticas de comercialización, mecanismos internos de monetización, define las métricas de rendimiento, establece los criterios de los costos de la publicidad insertada en los contenidos, gestiona la infraestructura que intermedia entre los ingresos generados por anuncios y lo que se reparte entre las personas productoras. Si bien, la presente investigación está de acuerdo con dicho planteamiento, se propone matizarlo, ya que en el caso de las redes sociales la obtención de ingresos no depende exclusivamente de los mecanismos internos de la plataforma. Existen múltiples vías externas de financiamiento, como el uso de plataformas complementarias (por ejemplo, Patreon) o el patrocinio directo por parte de empresas o la colocación de productos (*product placement*), que permiten a las personas productoras generar ingresos sin pasar por el sistema contable de YouTube. En este sentido, aunque la plataforma mantiene el control sobre los canales oficiales de monetización, también permite y fomenta las formas de comercialización paralelas. Así, el grado de dependencia económica respecto a la infraestructura de comercialización de la plataforma varía ampliamente según el modelo de negocio de cada proyecto o persona productora.

En síntesis, la infraestructura tecnológica de las plataformas de redes sociales puede entenderse como el conjunto de componentes materiales y digitales (*hardware*, *software*, redes, algoritmos, bases de datos e interfaces) que sustentan su funcionamiento y permiten la interacción entre diversos actores. Esta infraestructura no solo habilita técnicamente la creación, distribución y comercialización de contenidos, sino que configura las condiciones bajo las cuales estas actividades se llevan a cabo. En el caso de YouTube, Studio representa el mecanismo principal mediante el cual se articula esta infraestructura en las tres fases del proceso productivo. En la fase de creación, la dependencia es relativamente baja gracias a la disponibilidad de herramientas accesibles y costos reducidos; sin embargo, en la distribución, el control se intensifica, ya que la plataforma regula el alcance del contenido, su circulación algorítmica y su explotación comercial a cambio de la cesión de derechos por parte de las personas productoras. Finalmente, en la etapa de monetización, si bien YouTube domina los canales oficiales, también permite modelos paralelos que diversifican las fuentes de ingreso, dando lugar a distintos grados de dependencia económica. Esta arquitectura programable, interconectada y orientada a la datificación masiva, constituye un sistema sociotécnico complejo que centraliza datos y coordina múltiples subsidiarias dentro del sistema corporativo de Google, mientras mantiene vínculos con actores externos del ecosistema digital.

3.2. La perspectiva sociológica de las plataformas de trabajo

Esta investigación adopta la propuesta de Vallas, Schor y equipo (Cansoy *et al.*, 2020; Schor *et al.*, 2020; Vallas y Schor, 2020) para analizar el funcionamiento de las plataformas digitales, los sectores laborales plataformizados y los tipos de trabajo que generan, especialmente en relación con las formas de control y gobernanza del trabajo. Según la perspectiva de estos autores, las plataformas operan como nuevas organizaciones empresariales, cuya característica distintiva es la “retirada del control” sobre algunas dimensiones del proceso de trabajo que, en el modelo previo o tradicional de empresa, permanecen bajo el control directo de la dirección, como pueden ser los horarios, la frecuencia e intensidad del trabajo y el espacio donde se desarrolla la actividad.

Para llegar a la definición teórica de plataformas de trabajo, que denominan “potentadas permisivas”, las y los autores sostienen que las plataformas han sido teorizadas previamente desde al menos tres perspectivas distintas. Cada una de estas perspectivas aporta elementos valiosos para comprender las características constitutivas del modelo de plataformas en términos de cómo controlan el trabajo, aunque también presentan ciertos sesgos que es conveniente visibilizar. A continuación, se exponen las tres perspectivas y la propuesta de los autores en aras de identificar los elementos teóricos principales que conforman el marco de problematización de la investigación.

3.2.1. Incubadoras de emprendimiento

Esta perspectiva teórica ha sido desarrollada principalmente desde las disciplinas de administración de empresas y la economía. De acuerdo con Vallas y Schor (2020: 277), dicha posición tiene una visión positiva sobre los cambios tecnológicos pues se argumenta que las plataformas de trabajo han contribuido, por una parte, a reducir la “necesidad de intermediarios burocráticos, reducen costos de transacción y eliminan barreras de participación para la fuerza laboral”; asimismo, gracias a los mercados laborales que habilitan, las personas usuarias de las plataformas que son “propietarios de automóviles, viviendas, herramientas y otros bienes pueden monetizar estos activos, desbloqueando su valor latente y reduciendo su dependencia de los ingresos laborales”.

Estas transformaciones en el modelo empresarial representan una evolución desde una estructura centralizada, característica de las empresas tradicionales, hacia una red de unidades modulares con funciones fragmentadas y subcontratadas¹⁶. Los beneficios de esta la configuración de empresa de plataforma implican la reducción considerablemente los costos de producción, distribución y transacción; por otro, permiten que la infraestructura digital integre bienes, personas y sectores de la población en vastos mercados de trabajo y comercio, caracterizados por barreras de entrada mínimas. Este cambio ha dado lugar a un sistema de microempresarios o complementadores que se benefician del crecimiento

¹⁶ Las transformaciones en el modelo empresarial pueden rastrearse desde la década de 1990. Castells acuñó el término “empresa-red” (2001: 84). El modelo se caracteriza por una estructura descentralizada y conectada a través de internet, donde gran parte de las operaciones se externalizan y se coordinan en tiempo real con proveedores, clientes, subcontratistas y empleados mediante tecnologías como las intranets. Un claro ejemplo de este enfoque es CISCO, que en la década de 1990 implementó este modelo, logrando optimizar sus procesos productivos, reducir costos y adaptarse rápidamente a los cambios. Además, las empresas-red emplean estrategias como la adquisición de compañías complementarias para integrar la tecnología y el personal necesario, lo que les permite mantener su liderazgo en el mercado. Este modelo, que se consolidó en Silicon Valley con el apoyo del capital de riesgo, ha tenido una profunda influencia en el funcionamiento de las plataformas digitales actuales.

de las plataformas y gozan de mayor autonomía en sus decisiones empresariales con respecto a las plataformas (Horton y Zeckhauser, 2016; Rifkin, 2014; Rochet y Tirole, 2003; Sundararajan, 2016).

Adicionalmente, la gestión algorítmica en relación con la capacidad de datificar cada interacción y descentralizar los procesos de calificación, evaluación y distribución de información, permite que todos los participantes de la red contribuyan activamente a la mejora y evaluación de la plataforma, así como de los bienes y servicios comercializados en ella. Ello incrementa la confianza y certidumbre en la red, especialmente entre los consumidores, quienes ahora disponen de más información sobre los productos o servicios y pueden evaluarlos después de su consumo (Kornberger *et al.*, 2017).

Esta perspectiva analítica que destaca la posibilidad de generar emprendimientos y la descentralización del control, tuvo una notable influencia entre finales del siglo XX y principios del XXI, coincidiendo con la expansión de las plataformas de redes sociales. Durante este periodo se popularizó la idea de que los blogs, páginas web basadas en el intercambio entre redes de pares (P2P) y otras formas de colaboración en línea como Wikipedia, podrían sustituir el control centralizado ejercido por los medios de comunicación masivos tradicionales. Esto facilitaría tanto la distribución y el acceso a la información como la disolución de las fronteras entre producciones profesionales y contenido aficionado (Burgess, 2006; Burgess y Green, 2010; Lange, 2019; Snickars y Vonderau, 2009).

Algunos autores plantean el surgimiento de una “economía de la información en red” (Benkler, 2006: 32), capaz de revertir dos tendencias predominantes en la industria de las telecomunicaciones: la concentración de recursos en unas pocas empresas y la comercialización como único motor de producción e innovación. En su lugar, emergen patrones no lucrativos basados en la cooperación y el intercambio en organizaciones descentralizadas. En última instancia, se observa la posibilidad de un “procomún colaborativo” (Rifkin, 2014: 171), cuya figura central es el “prosumidor”. Tal modelo desafía las estructuras del capitalismo tradicional al superar la dicotomía entre comprador y vendedor. En él, “la libertad de compartir prevalece sobre los derechos de propiedad, el acceso tiene mayor relevancia que la propiedad, las redes sustituyen a los mercados, y los costos marginales de generar valor informativo, producir energía, manufacturar bienes y educar a las personas son prácticamente nulos”

Desde el *marketing* la perspectiva emprendedora adquiere gran relevancia. Se argumenta que las redes sociales han transformado profundamente el panorama mediático, generando una movilización masiva de recursos económicos hacia la publicidad en plataformas y ofreciendo a individuos, que de otro modo no tendrían acceso a grandes audiencias en medios tradicionales, la posibilidad de alcanzar visibilidad, reconocimiento o fama (Yuan y Constantine, 2020; Zepeda, 2023). Esto ha dado lugar a una nueva forma de “acumulación de capital de celebridades” que prescinde de intermediarios tradicionales, como la televisión y el cine (Brooks *et al.*, 2021).

Sin embargo, esta perspectiva de emprendimiento basado en el cambio tecnológico y sus implicaciones positivas en el mundo del trabajo, han perdido terreno en las ciencias sociales a medida que se consolidan enfoques críticos que destacan la precarización de las condiciones laborales, más que su optimización. Si bien es cierto, como se explorará en esta investigación, que las plataformas han reducido los costos de producción, distribución y transacción; aumentado las oportunidades para que sectores como el artístico y cultural alcancen un público amplio; e impulsado proyectos de emprendimiento

beneficiados por los *softwares* de edición, métricas y otras herramientas, resulta difícil sostener el argumento de una democratización profunda en el marco de estas empresas.

Ello se debe, principalmente, a que las plataformas controlan de manera centralizada la distribución de recursos, como son los ingresos derivados de la venta de espacios publicitarios, que representan su principal fuente de financiamiento. Además, plataformas como YouTube y su empresa matriz, Google, han ido adquiriendo una posición monopólica, dominando la mayor parte del mercado publicitario y otros recursos clave, como la visibilidad en la red (McCabe, 2024). En consecuencia, cualquier proyecto de emprendimiento sin presencia en estas plataformas enfrenta una desventaja significativa, ya que es como si "no existiera" en el entorno digital actual.

En este sentido, la visión de las plataformas como "incubadoras de emprendimientos" (Vallas y Schor, 2020: 277) resulta sesgada en la medida que no reconoce las asimetrías de poder y la desigualdad en la distribución de los recursos inherentes a las plataformas digitales. Este sesgo ignora que las plataformas no solo intermedian entre productores y audiencias, sino que también establecen las condiciones de acceso, visibilidad y monetización.

Los algoritmos de recomendación, las políticas de contenido y los sistemas de monetización, controlados exclusivamente por las plataformas, actúan como mecanismos de control que determinan el éxito o fracaso de los proyectos alojados en sus plataformas. Así, mientras estas empresas como YouTube promueven la idea que "ayuda a las personas a adquirir nuevas competencias, emprender negocios, crear empleo y enriquecer sus vidas" (Oxford Economics, 2021), las reglas que dictan estas posibilidades responden principalmente a los intereses comerciales de las propias plataformas y de los anunciantes, limitando las posibilidades de autonomía real para las personas productoras de contenido.

En última instancia, se genera una dependencia estructural, en la que los creadores de contenido no solo compiten por la atención de las audiencias, sino que también deben adaptarse continuamente a los cambios en las políticas de las plataformas para evitar sanciones o reducciones en su visibilidad y en sus ingresos. La dependencia consolida las relaciones de poder asimétricas y convierte a las plataformas en actores fundamentales no solo para la difusión de contenidos, sino para la definición de los términos en los que se producen y consumen (Cutolo y Kenney, 2019).

En síntesis, las plataformas de trabajo, especialmente las redes sociales, representan una oportunidad sin precedentes para que amplios sectores de la población accedan a infraestructuras tecnológicas potentes a costos reducidos. Ello ha facilitado el surgimiento de emprendimientos laborales con barreras de entrada y costos de producción, distribución y transacción relativamente bajos. Con ello, se presenta un incremento significativo en las oportunidades para crear y distribuir contenido, ofreciendo alternativas de ingresos a personas y colectivos que tradicionalmente habrían tenido dificultades para acceder a mercados masivos.

No obstante, el éxito de los proyectos se encuentra en constante tensión con el control centralizado y la dependencia que dichas plataformas imponen. En contraste con los discursos sobre la democratización de los medios de distribución, se puede observar que el panorama mediático de las plataformas se encuentra bajo control de un reducido número de empresas monopoliza el acceso a sus infraestructuras, que han devenido indispensables para prácticamente cualquier emprendimiento digital. De tal manera

que las plataformas establecen las condiciones de acceso, permanencia y expulsión, limitando la autonomía de los emprendimientos y dejando a los trabajadores sujetos a los términos y cambios impuestos unilateralmente. Esto crea un ecosistema donde, si bien existe mayor accesibilidad, las personas emprendedoras y trabajadoras enfrentan una dependencia estructural de los intereses y condiciones de las grandes plataformas, condicionando tanto su viabilidad como su desarrollo autónomo.

3.2.2. Aceleradoras de la precariedad

La segunda perspectiva teórica se concentra en visibilizar la precarización de las condiciones laborales en el contexto las políticas neoliberales y el avance de la tecnología digital. De acuerdo, con Vallas y Schor (2020: 280), el argumento principal es que las plataformas representan "una manifestación de una tendencia mucho más amplia [hacia la precarización del trabajo] que ha permitido a las empresas externalizar riesgos que antes se habían visto obligadas a asumir".

Se considera el trabajo en plataformas como una etapa avanzada en el proceso de precarización que ha reemplazado el empleo estable que caracterizó a los estados de bienestar en Europa y Estados Unidos (Castel, 2012; Furlong, 2015; Neilson y Rossiter, 2008). Aunque en América Latina la tendencia a la precarización se manifiesta como una intensificación de las condiciones de inestabilidad e informalidad ya existentes (Abílio, 2020; Druck y Basualdo, 2022).

Dicho proceso de precarización ha sido conceptualizado como la "uberización" del trabajo (Abílio, 2023; Abílio *et al.*, 2021), en referencia a la adopción de características propias de los empleos mediados por plataformas digitales, que funcionan como un modelo prototípico de las nuevas formas de trabajo precario. Este proceso implica no solo la incorporación de innovaciones tecnológicas que habilitan una gestión algorítmica del trabajo, sino también una reconfiguración estructural de las relaciones laborales, marcada por la fragmentación de las tareas, la descentralización de responsabilidades y la externalización de riesgos.

Un componente central de este modelo es el trabajo bajo demanda, que redefine la temporalidad y organización del trabajo. A diferencia del empleo asalariado tradicional, donde existe una relación continua con derechos laborales reconocidos, el trabajo bajo demanda opera mediante una lógica intermitente y contingente: las personas trabajadoras son llamadas o activadas solo cuando hay una necesidad específica o un requerimiento del sistema algorítmico. Esto implica que los ingresos, la carga de trabajo y las oportunidades de empleo se tornan inestables y altamente dependientes de variables externas, como la demanda en el mercado, las evaluaciones de los usuarios o las decisiones de la plataforma.

Sin embargo, el impacto principal que han tenido las plataformas digitales en el mundo del trabajo radica en la desregulación de las condiciones laborales, que conlleva una pérdida significativa de derechos. El trabajo se fragmenta en tareas específicas, y el tiempo laboral se mide en minutos trabajados, en lugar de jornadas completas, lo que limita la protección laboral en términos de horas y continuidad. Además, las empresas utilizan términos como "colaboradores" o "socios" para referirse a las personas trabajadoras, lo que desdibuja la naturaleza del trabajo subordinado y facilita la evasión de responsabilidades laborales.

Desde esta perspectiva, la autonomía laboral, que es promovida como un aspecto positivo tanto por las plataformas como desde el discurso de los trabajadores, se revela como una "autogestión subordinada" (Abilio, 2019). Es decir, si bien los trabajadores cuentan con cierto margen para gestionar sus jornadas de trabajo y no tienen una figura de jefatura visible, esta autonomía está limitada y controlada por la estructura tecnológica de la plataforma. En última instancia, el costo de la autonomía es que las personas trabajadoras asumen los riesgos y responsabilidades cotidianas de su trabajo, sin dejar de estar subordinados a los algoritmos y políticas de la plataforma, que, de manera imperceptible, determinan sus horarios, ingresos y disponibilidad de tareas. Este fenómeno se considera una expresión extrema del modelo neoliberal, en el que la flexibilidad y la individualización del trabajo se priorizan a expensas de los derechos laborales.

Esta perspectiva teórica, que concibe a las plataformas como una nueva etapa de la precarización laboral en el contexto neoliberal, no se limita a la dimensión tecnológica. Se enmarca en una visión histórica y de economía política que examina el desarrollo de las formas de acumulación de capital propias de las plataformas y su relación con los modelos empresariales tradicionales, sus mecanismos de control y la experiencia laboral de las personas trabajadoras, especialmente en sectores como el reparto de productos, el transporte de personas y las microtareas (Fisher y Fuchs, 2015; Fuchs y Mosco, 2016; Scholz, 2013)

En cuanto al trabajo de producción de contenidos en plataformas de redes sociales, los antecedentes que documentan las condiciones laborales se encuentran en las discusiones sobre las transformaciones en los campos de la cultura, el arte, el diseño y la tecnología desde la década de los 90, en países anglosajones (Banks *et al.*, 2013; Burgess, 2006; Kotamraju, 2002; McRobbie, 2002; Terranova, 2000). Estas discusiones se enmarcan en un contexto de profundos cambios en el mercado laboral, impulsados por el auge de la informática, las telecomunicaciones y la consolidación del modelo neoliberal.

Un estudio relevante en este sentido es el de Gill (2010), que analiza las dinámicas laborales en ocupaciones relacionadas con el diseño y la comunicación en internet. Gill identificó que los trabajos creativos y culturales, en especial aquellos vinculados con la tecnología, se caracterizan por su autonomía, creatividad, relaciones sociales y un fuerte componente de emprendimiento. En este contexto, el disfrute y la pasión desdibujan la línea entre *hobby* y trabajo, como también señalaron Neff *et al.* (2005) en su estudio sobre la ciudad de Nueva York. Sin embargo, estas características positivas coexisten con una precarización laboral que incluye la falta de seguridad social, una presión constante por actualizar habilidades y una marcada desigualdad estructural que excluye a grupos históricamente desfavorecidos, generando expectativas laborales permeadas por la incertidumbre (Gill, 2010).

En el caso de la producción de contenidos para YouTube y otras redes sociales, una parte importante de la literatura aborda esta actividad como la continuidad de ocupaciones tradicionalmente vulnerables en la industria cultural, muchas de las cuales ofrecen escasa seguridad social. No obstante, esta precarización se ve ahora exacerbada por el ritmo acelerado y la hiperproductividad característicos de las redes sociales, junto con la externalización casi total de la producción de contenidos y publicidad (Glatt, 2022, 2023; Mehta, 2019; Zafra, 2017b).

Ahora bien, aceptando que los mecanismos de control y de gobernanza del trabajo tienden a precarizar las condiciones de trabajo en las plataformas, en un contexto generalizado de desregulación del empleo, esta perspectiva de las plataformas como “aceleradores de la precariedad” tiende a subrayar el sesgo de simplificar en exceso la realidad de su fuerza laboral, que en realidad es más diversa y, a menudo, utiliza estos trabajos como fuente de ingresos complementaria (Vallas y Schor, 2020: 280).

Las investigaciones en plataformas de trabajo como reparto de productos, transporte de personas, microtarefas y alojamiento han demostrado que el estereotipo del trabajador de plataformas como alguien precario, dependiente y de tiempo completo no se ajusta con exactitud y en todas las ocasiones a quienes realizan este tipo de trabajo, en países anglosajones (Cansoy *et al.*, 2020; Howcroft y Bergvall-Kåreborn, 2019; Schor *et al.*, 2020) ni latinoamericanos (Bensusán, 2020; Goldin, 2020). De tal manera, la heterogeneidad de la fuerza laboral en plataformas se presenta como una característica estructural fundamental, cuyo desconocimiento podría conducir a interpretaciones inexactas sobre los efectos que tienen en el empleo el funcionamiento de las plataformas.

Es importante tener en cuenta dos elementos adicionales en marco de esta discusión. En primer lugar, el concepto de uberización se asocia generalmente con los procesos de precarización de las condiciones laborales en plataformas de transporte de personas, reparto de productos o microtarefas. Sin embargo, este concepto puede no ser del todo adecuado para describir las condiciones de trabajo en otras plataformas, como Airbnb o redes sociales como YouTube, que presentan características distintas. Cada plataforma genera retos y condiciones laborales propias. Por ejemplo, Schor *et al.* (2020) demuestran que, a mayor costo de los activos necesarios para ingresar a una plataforma (como un departamento o casa en el caso de Airbnb, o un automóvil para Uber), en comparación con activos de bajo costo (como una bicicleta para el reparto de comida en plataformas como Didi), la experiencia laboral tiende a ser menos precaria. Es decir, entre más costoso es el activo para ingresar a la plataforma, menos precaria es la experiencia de trabajar en ella y viceversa. Por otra parte, el nivel de dependencia económica que se tiene de la plataforma también es un factor clave para explicar la percepción de precariedad: a mayor dependencia, más precaria es la experiencia laboral. En ese sentido, tener en cuenta variables como tipo de plataforma, los trabajos que en ella se desarrollan, los activos requeridos y el perfil socioeconómico de las personas trabajadoras es importante para describir con precisión los procesos de precarización presentes.

El segundo elemento que considerar es que, en el caso de las personas productoras de contenido en YouTube, generalmente cuentan con otras fuentes de ingresos que no dependen directamente de la plataforma. De hecho, suele pensarse que la estrategia predominante en este sector es depender exclusivamente de las plataformas para sostenerse económicamente; sin embargo, esta visión es generada de los centros de entretenimiento y culturales con mayores recursos, como Estados Unidos o Europa central. En cambio, en países con realidades socioeconómicas distintas, donde históricamente la economía familiar ha dependido de múltiples fuentes de ingreso, la producción de contenido se configura como un trabajo interdependiente con otros empleos. Esto da lugar a una dinámica laboral emergente que refleja las particularidades económicas y sociales de dichos contextos (Bidav, 2022a; Hödl y Myrach, 2023; Lukan y Čehovin Zajc, 2024; Mehta, 2019).

En síntesis, las plataformas, los mercados laborales que éstas habilitan y las condiciones de trabajo que ofrecen pueden entenderse como parte de un proceso más amplio del capitalismo en su fase neoliberal. En este contexto, la precarización laboral que caracteriza al trabajo en plataformas no solo se explica por sus aspectos tecnológicos (como la gestión algorítmica y la datificación del trabajo) sino también por la falta de reconocimiento por parte de las empresas de que se trata de un trabajo subordinado, lo cual las eximiría de reconocer derechos laborales a sus empleados. Sin embargo, es importante no perder de vista la diversidad de condiciones laborales dentro del trabajo en plataformas. Estas condiciones varían tanto dentro de una misma plataforma como entre diferentes plataformas, lo que implica que, si bien el trabajo platformizado puede ser precario, su significado y sus efectos en la vida de las personas trabajadoras no son homogéneos. Para algunas personas, el trabajo en plataformas representa un ingreso complementario o una opción laboral más satisfactoria en comparación con otros empleos, pero fuera del entorno de las plataformas.

3.2.3. Jaulas digitales

La tercera perspectiva teórica sobre las plataformas de trabajo centra su análisis en el uso conjunto de la gestión algorítmica y la datificación como mecanismos avanzados de control y gobernanza laboral. En los últimos años, se ha documentado el surgimiento de la gestión algorítmica, tanto en empleos de plataformas, como en otros trabajos que anteriormente no utilizaban estas tecnologías. Aunque esta forma de gestión guarda ciertas similitudes con modelos tradicionales de organización laboral, como la burocracia y la gestión científica (Baiocco *et al.*, 2022; Jarrahi *et al.*, 2021), diversos estudios indican que introduce una disrupción importante en la administración del trabajo. De acuerdo con Vallas y Schor (2020: 278), “el argumento es que los algoritmos ahora gestionan plenamente a los trabajadores, empoderando así a las empresas en un grado cada vez mayor”.

En términos de la disrupción de la gestión algorítmica en el mundo del trabajo, se manifiesta en fenómenos como el incremento de la capacidad de las direcciones empresariales para controlar procesos económicos y formas de trabajo de manera digital y a distancia, eliminando la necesidad de personal intermedio de supervisión y permitiendo un control en tiempo real. Además, dicha tecnología permite generar perfiles personalizados de cada trabajador, evaluándolos continuamente y buscando disciplinarlos mediante sistemas de incentivos y sanciones individuales. Estas condiciones de control tecnológico también permiten a las empresas ocultar sus intereses económicos y políticos bajo una supuesta objetividad calculable y apolítica. En consecuencia, se muestra una reconfiguración de las relaciones de poder entre empleadores y trabajadores, centralizando en los primeros el control de la información y del proceso productivo, y privando a las clases trabajadoras del conocimiento, control y autonomía sobre su propio trabajo (Kellogg *et al.*, 2020; Rosenblat y Stark, 2016).

En la producción de contenidos para redes sociales, la gestión algorítmica tiene un papel fundamental y las personas productoras deben adaptarse y comprender el funcionamiento algorítmico de las plataformas, como se ha documentado en los casos de YouTube (Bishop, 2019, 2020; Caplan y Gillespie, 2020; Mehta, 2019), Pinterest (Klawitter y Hargittai, 2018; Scolere, 2019) e Instagram (Cotter, 2019; O'Meara, 2019; van Driel y Dumitrica, 2021).

Duffy (2020: 103) argumenta que, si bien la industria creativa, artística y cultural ha sido históricamente precaria, la emergencia del trabajo plataformizado ha generado "nuevas fuentes de inestabilidad en la economía laboral creativa. Entre las fuentes de esta inseguridad se encuentran los algoritmos de las plataformas, que estructuran la producción, circulación y consumo de contenidos culturales de manera caprichosa, enigmática e incluso sesgada". La autora sugiere que el sector está marcado por la "precariedad algorítmica", que amplifica la incertidumbre y la falta de condiciones y beneficios estables, además de afectar las remuneraciones e incluso la posibilidad de considerar como trabajo la actividad que se realiza.

Ahora bien, el complemento de la gestión algorítmica es la datificación, en la medida que la gestión algorítmica requiere la producción masiva de datos. La datificación se entiende como la capacidad de las plataformas de cuantificar en tiempo real todas las acciones que suceden en su red, mostrarla a través de interfaces, utilizarlas para análisis predictivo y la venta de productos de datos (Aaltonen *et al.*, 2021; van Dijck, 2014; Zuboff, 2020). Este fenómeno se expresa en las plataformas de redes sociales en el uso intensivo de métricas, como sistemas que permiten generar, visualizar y utilizar los datos.

Los antecedentes del uso de métricas y otras formas de clasificación en la industria cultural pueden identificarse en listas de éxitos musicales, discos vendidos y mediciones de audiencias de radio y televisión (Hearn, 2010). Sin embargo, esta tendencia ha evolucionado en las redes sociales, de manera que la necesidad de adoptar estratégicamente "índices cuantificados de visibilidad ya no es competencia exclusiva de organizaciones complejas como las redacciones y los estudios de televisión. En medio de una economía creativa digital individualizada, las evaluaciones métricas son cada vez más legibles a nivel personal" (Duffy *et al.*, 2021: 3).

En el caso de las personas productoras, las métricas juegan un papel fundamental en su actividad pues miden el desempeño laboral de sus contenidos, definen la cantidad de ingresos económicos vía monetización, son indicadores para obtener patrocinios y determinan su estatus como productores en el campo laboral (Christin y Lewis, 2021). Adicionalmente, en el caso de YouTube, se han documentado fenómenos de "discriminación algorítmica" (Glatt, 2022) o "jerarquías de visibilidad discriminatoria" (Bishop, 2018). Estos términos apuntan a que las y los productores de contenido con métricas bajas, aquellos cuyos contenidos no están alineados con las marcas o los que forman parte de grupos que sufren discriminación, son sistemáticamente invisibilizados por los algoritmos de la plataforma.

No obstante, Vallas y Schor (2020: 278) advierten que la visión de las plataformas como una "jaula digital" puede sesgar el análisis, al pasar por alto las formas de resistencia laboral frente a la gestión algorítmica y la datificación. Estas resistencias se han documentado en trabajos de microtarefas (Rahman, 2018), repartición de comida (Ortega Erreguerena, 2023a, 2023b) y transporte de personas (Riesgo Gómez, 2023; Vasudevan y Chan, 2022).

En las redes sociales, las estrategias de resistencia al algoritmo se han documentado en prácticas para optimizar la visibilidad en las métricas, sin necesariamente infringir las normas explícitas de las plataformas. En este sentido, Cotter (2019) observa que las personas productoras de contenido emplean tácticas como la "simulación" de popularidad mediante bots o la interacción genuina con sus seguidores

para manipular la visibilidad algorítmica a su favor. Estas estrategias, descritas como “jugar el juego de la visibilidad”. De manera similar, O’Meara (2019) analiza cómo las comunidades virtuales llamadas “pods” acuerdan interactuar mutuamente con sus publicaciones a través de “me gusta”, comentarios o comparticiones, independientemente del contenido, para manipular el algoritmo de Instagram y lograr que priorice sus publicaciones, ampliando así su alcance.

En resumen, desde esta perspectiva, las plataformas de trabajo pueden ser vistas como ensambles digitales sustentados en la gestión algorítmica y la datificación que operan como mecanismos tecnológicos fundamentales de control y gobernanza laboral. Las implicaciones laborales y políticas de estos sistemas son diversas: en el ámbito laboral, la gestión algorítmica permite a las plataformas monitorear y evaluar en tiempo real el desempeño de las personas trabajadoras, estableciendo métricas y estándares de productividad que definen el ritmo y la calidad de su trabajo. Esto reduce su autonomía y aumenta la dependencia a las decisiones de la plataforma, las cuales suelen ser opacas y unilaterales. En términos políticos, estas tecnologías de control refuerzan las asimetrías de poder entre las plataformas y las personas trabajadoras. Al centralizar la información y los datos en manos de la empresa, las plataformas limitan la capacidad de organización colectiva de los trabajadores y dificultan el desarrollo de estrategias de lucha eficaces. Además, al presentar los algoritmos como mecanismos objetivos y neutros, las plataformas pueden eludir la rendición de cuentas por decisiones automatizadas que afectan las condiciones de empleo y la permanencia de los trabajadores.

Sin embargo, es importante no perder de vista tanto las resistencias a la gestión algorítmica y la datificación como los beneficios potenciales que la información ofrece a las personas trabajadoras. Por un lado, los trabajadores han desarrollado estrategias para eludir o desafiar los sistemas algorítmicos, optimizando su visibilidad o participando en prácticas colectivas que neutralizan el control excesivo, lo cual les permite conservar cierta autonomía en sus decisiones. Al mismo tiempo, la datificación también brinda acceso a métricas y datos que, si se interpretan estratégicamente, permiten a las personas trabajadoras optimizar su desempeño, maximizar sus ingresos y tomar decisiones mejor informadas sobre su tiempo y esfuerzo. Aunque el control algorítmico sea despersonalizado, la transparencia en algunas métricas puede facilitar cierto grado de autonomía y empoderamiento, ayudando a los trabajadores a adaptarse y prosperar dentro de las limitaciones impuestas por las plataformas.

3.2.4. Potentados permisivos

A partir de estas perspectivas teóricas, Vallas y Schor (2020: 281) proponen su propia definición teórica de las plataformas, caracterizándolas como “potentados permisivos”. Según esta concepción, las plataformas digitales son empresas que, aunque mantienen un alto grado de poder y autoridad, delegan ciertos aspectos del control a los usuarios y otros agentes intermediarios dentro del ecosistema. Este modelo de gobierno de empresa se diferencia de otros, en la medida que no depende del control total sobre las condiciones laborales, sino en un sistema de gobernanza distribuida, donde el poder sigue centralizado, pero la ejecución de tareas y la evaluación del desempeño se descentralizan.

Las plataformas como potentados permisivos exhiben al menos tres características distintivas (Vallas y Schor, 2020: 282-284):

1. Intermediación digital y externalización de costos: las plataformas adoptan un modelo de negocio basado en la intermediación digital, es decir, operan a través de infraestructura tecnológica sin necesidad de poseer grandes cantidades invertidas en capital fijo, por ejemplo, edificios o vehículos. Esto les permite generar beneficios sin asumir los costos asociados a la propiedad de infraestructura ni a la contratación directa de empleados, externalizando así los riesgos y responsabilidades laborales. Además, su organización espacial transforma la estructura del trabajo, ya que las plataformas basadas en la nube (como YouTube) facilitan una dispersión geográfica de la fuerza laboral, eliminando la necesidad de espacios físicos centralizados.

2. Delegación selectiva del control: a diferencia del modelo tradicional de empresa, en el que la dirección ejerce un control jerárquico sobre los trabajadores, las plataformas delegan ciertos aspectos del control, como los tiempos y modos de trabajo. Es decir, mantienen autoridad sobre elementos clave como la asignación de tareas, la recolección de datos, la fijación de precios y la distribución de ingresos, pero permiten a las personas trabajadoras mayor autonomía en la gestión de sus horarios y métodos de trabajo. Esto flexibiliza las relaciones laborales y transforma los criterios de selección de personal, reduciendo barreras de entrada para quienes buscan generar ingresos en estas plataformas.

3. Supervisión descentralizada y sistemas de reputación: las plataformas han reemplazado los mecanismos tradicionales de supervisión jerárquica por sistemas más distribuidos de gestión del desempeño laboral. En lugar de asignar recursos a la supervisión directa del servicio, transfieren esta función a los propios usuarios mediante sistemas de reputación y retroalimentación, como calificaciones con estrellas, puntuaciones numéricas u opiniones escritas sobre productos y servicios. Esto reduce costos operativos y refuerza el control algorítmico sobre la calidad del trabajo sin necesidad de contratar supervisores humanos.

La definición de las plataformas como potentados permisivos es fundamental en la presente investigación, ya que es posible identificar esos elementos en la organización de YouTube, la cual externalizan una gran cantidad de procesos y responsabilidades, fundamentalmente la producción de contenidos audiovisuales donde coloca la publicidad; al tiempo que mantienen un control y discrecionalidad prácticamente absolutos sobre funciones clave como la recopilación de datos, tarifas o distribución de recursos a través del PPY y Google Ads. De tal manera que incorpora selectivamente elementos de los mercados existentes de la producción cultural (por ejemplo, producciones con las grandes empresas como Disney), crea nuevas jerarquías al interior (basadas en sus métricas) y genera efectos de red directos e indirectos mediados por la plataforma.

El siguiente cuadro compara las características atribuidas a las plataformas desde las distintas perspectivas teóricas antes descritas, identificando el grado de control que ejercen, la relación que establecen con la fuerza de trabajo, los mecanismos de regulación, las condiciones laborales y algunos ejemplos de plataformas comúnmente estudiadas bajo cada enfoque.

Cuadro comparativo de las perspectivas teóricas en torno a las plataformas

Característica	Incubadoras de emprendimiento	Aceleradoras de la precariedad	Jaulas digitales	Potentados permisivos
Grado de control	Intermedio (se promueve la autonomía y flexibilidad)	Alto (plataformas imponen condiciones sin protección laboral)	Muy alto (supervisión algorítmica, métricas de desempeño, penalizaciones)	Intermedio (control estratégico, autonomía operativa limitada)
Relación con las personas trabajadoras	Fomento del autoempleo y emprendimiento	Explotación del trabajo sin garantías, con fuerte incertidumbre económica	Dependencia extrema de la plataforma, sin poder de negociación	Relación híbrida (autonomía parcial, pero sujeta a reglas de monetización y visibilidad)
Mecanismos de regulación	Usuarios tienen libertad de fijar precios y gestionar su negocio	Tarifas dinámicas, contratos ambiguos y falta de estabilidad laboral	Algoritmos determinan acceso a tareas, pagos y permanencia en la plataforma	Fijados por las direcciones, pero informados y condicionados por el uso de métricas y sistemas de reputación
Condiciones laborales	Mayor control del trabajador sobre sus ingresos, pero sin estabilidad	Trabajo inestable, sin derechos laborales ni garantías mínimas	Alta precarización, dependencia total del sistema de calificación	Se permite cierto margen de autonomía, pero bajo las reglas de la plataforma. Se promueve el multiempleo
Ejemplos en la literatura	Buy me a coffee, Patreon, Airbnb	Glovo, Uber Eats, Didi	Uber, Amazon Mechanical Turk, TaskRabbit	YouTube (caso que se analiza en esta investigación)

Fuente: elaboración propia con base en Vallas y Schor (2020)

Esta investigación se propone analizar cómo operan los mecanismos de control de las plataformas de trabajo y explorar de qué manera logran mantener un equilibrio entre su capacidad de imposición y cierta permisividad. Para ello, no solo nos centraremos en la dimensión de gobernanza, sino que abordaremos también las dimensiones sociotécnica y económica, identificadas ya en los enfoques expuestos como fundamentales para el funcionamiento de las plataformas. Sin embargo, nuestro enfoque se distingue al

estudiar, por una parte, cómo estas dimensiones interactúan para configurar el mercado laboral y controlar las condiciones de trabajo; por la otra, analizarlos en la plataforma YouTube a partir del Programa de Partners, YouTube Studio y Google AdSense (Wikipedia contributors, 2024a).

De tal manera que pondremos especial énfasis en las formas de gobernanza de la plataforma, complementando el análisis con una perspectiva económica y el estudio de algunos aspectos clave de su arquitectura digital. En esta tarea, nos apoyaremos en la teoría de la plataformización, que destaca precisamente estas dimensiones como esenciales para el estudio de las plataformas y sus dinámicas laborales.

Capítulo 4. Google y su relación con YouTube

A continuación, se presentan los resultados de la investigación, organizados en dos capítulos. El primero examina la relación entre Google y YouTube a partir del análisis del desarrollo de las principales tecnologías que sustentan la producción de contenidos en la plataforma. El subsecuente capítulo analiza los mecanismos con los que YouTube configura el trabajo de producción de contenidos, centrándose en tres mecanismos clave: el Programa de Partners, YouTube Studio y Google AdSense. La argumentación sigue de ambos capítulos tiene tres ejes. En primer lugar, un eje histórico que permite comprender la evolución de ambas empresas y los hitos que definieron su consolidación. En segundo lugar, un eje analítico que toma como referencia los tres componentes centrales de las plataformas digitales: el modelo de negocios, la gobernanza y la infraestructura tecnológica. Finalmente, un tercer eje orientado a identificar tanto los constreñimientos y relaciones de poder asimétricas impuestas por el sistema Google-YouTube, como las herramientas que posibilitan la producción de contenidos.

Ahora bien, el siguiente capítulo, correspondiente el número cuatro, tiene como objetivo analizar la relación entre YouTube y su empresa matriz, Google. La premisa central es que, para comprender los mecanismos mediante los cuales YouTube configura la producción de contenidos, es indispensable situarla dentro del sistema de Google, ya que dichos mecanismos están estrechamente articulados con su modelo de negocios, su arquitectura tecnológica y su sistema de gobernanza.

En la primera sección, se aborda el surgimiento del buscador de Google y el desarrollo del algoritmo PageRank, que sentó las bases de su modelo publicitario. A partir de este punto, se analiza el fortalecimiento de su departamento de publicidad y el perfeccionamiento de tecnologías de segmentación, aspectos fundamentales para su consolidación como la empresa líder en publicidad digital. Posteriormente, en el segundo apartado se examina la etapa de expansión y diversificación de servicios mediante la incorporación de tecnologías como Maps, Android, Analytics, DoubleClick, Chrome y DeepMind, las cuales, aunque operan de manera autónoma, se integran en un mismo sistema económico y tecnológico. En este contexto, la adquisición de YouTube se presenta como un movimiento estratégico que permitió a Google integrar una plataforma de contenidos audiovisuales a su sistema, ampliando así su capacidad de captación publicitaria. De tal manera que el tercer y último apartado cierra con una descripción del proceso de compra e integración de YouTube y de cómo esta operación consolidó un modelo de negocios basado en la publicidad, el motor de búsqueda y el control de la infraestructura de contenidos audiovisuales.

4.1. El surgimiento del PageRank y el fortalecimiento de AdWords de Google

En el año 1998, los estudiantes de doctorado en Ciencias de la Computación de la Universidad de Stanford, Larry Page y Serguéi Brin, presentaron el nuevo buscador en internet *al* que llamaron Google. Una herramienta que comenzaron a desarrollar a partir de 1995. Su objetivo no solo fue competir con otros buscadores y mejorar la calidad de los resultados en los motores de búsqueda web, sino que consideraron la enorme misión de “organizar la información del mundo y hacerla universalmente accesible y útil” (Google, s/n-a).

Según Brin y Page (1998) los buscadores que dominaban en ese momento como Yahoo!, Netscape e Internet Explorer, presentaban dos problemas. Primero, debido al crecimiento exponencial de la información indexada en sus sistemas y al método de selección de resultados basado en la coincidencia de palabras, ofrecían resultados de baja calidad en las búsquedas, puesto que no respondían a las necesidades de los usuarios, obligándolos a invertir grandes cantidades de tiempo y esfuerzo para encontrar información relevante. Segundo, al ser empresas privadas que vendían espacios publicitarios, los buscadores sesgaban los resultados en función de los intereses de los anunciantes, e igualmente, al solo basarse en la coincidencia de palabras, consideran, tampoco era un método eficiente de hacer publicidad.

De esta manera, en la etapa embrionaria de Google (entre los años 1995 y 2000), el objetivo era desarrollar un motor de búsqueda que empleara un método innovador para identificar y clasificar los resultados, mejorando así la calidad de las búsquedas. Además, la intención inicial era que el buscador no estuviese condicionado por intereses comerciales vinculados a la publicidad, sino que fuese una herramienta circunscrita al ámbito académico. Para lograrlo, Brin y Page (1998) desarrollaron el PageRank, un algoritmo diseñado para evaluar la relevancia de las páginas web. Dicho sistema asigna un valor probabilístico a cada página en función de la cantidad y calidad de los enlaces entrantes, bajo la premisa de que una página es más importante si otras páginas relevantes la enlazan. De tal manera que entre más relevante es el resultado, el valor asignado se acerca a 1 y entre menos relevante se acerca a 0. Adicionalmente, los autores plantearon que el cálculo algorítmico del PageRank no se basara únicamente en las palabras clave de búsqueda y de los resultados almacenados en bases de datos, como hasta el momento lo realizaban los buscadores mencionados, sino que podría incorporar dos elementos adicionales en la calculabilidad del algoritmo: 1) la metainformación de los documentos, definida como la información que se puede inferir de un documento, pero que no está contenida en él. Esto incluye etiquetas, descripciones, palabras clave y otros atributos que brindan contexto sobre una página sin formar parte de su contenido visible; 2) el caché de búsquedas, que consiste en almacenar información sobre consultas previas. Ello permitiría identificar patrones en las búsquedas y mejorar la eficiencia del sistema al generar perfiles de usuarios y anticipar sus necesidades.

La proyección inicial de los fundadores de Google era mantener su buscador económica y funcionalmente independiente de la industria publicitaria. Sin embargo, de acuerdo con Zuboff (2020), este plan se desmoronó con la crisis de las empresas puntocom en el 2000, cuando estalló la burbuja de

capital de riesgo invertido en *startups* ¹⁷. Desde su lanzamiento, Google había atraído inversiones gracias al interés en el PageRank. Pero, a diferencia de otras compañías tecnológicas como Apple, Microsoft o Amazon, que para entonces ya estaban en varias fases de consolidación, Google no tenía un producto físico para vender. Su principal activo era una tecnología basada en la web, por lo que, para sobrevivir a la crisis de inversiones, tuvo que centrar su modelo económico en la venta de espacios para publicidad, al igual que sus competidores.

A partir de ese momento, Google siguió una trayectoria que puede analizarse en dos sentidos complementarios. Por un lado, consolidó el departamento de AdWords (renombrado como Google Ads en 2018) como el eje central de su sistema publicitario, el cual representa su principal fuente de ingresos. Por otro, amplió y diversificó sus operaciones mediante la adquisición de empresas y tecnologías, integrándolas en su sistema unificado pero descentralizado ¹⁸. Como se expondrá a continuación, esta estrategia le permitió a Google desarrollar un modelo de negocio basado en tres pilares interdependientes: el buscador, la publicidad y los contenidos audiovisuales, en el cual YouTube se convirtió en un componente clave (van Dijck, 2016).

Entre 2000 y 2003, Google dio sus primeros pasos para consolidarse como la principal empresa de publicidad a nivel mundial. Tras la crisis financiera, la compañía necesitaba demostrar su rentabilidad, lo que la llevó a explotar la información de los usuarios con fines publicitarios. Hasta entonces, los datos de navegación generados a través del buscador se almacenaban de manera dispersa y eran poco aprovechados para usos operativos. Sin embargo, con la aplicación de técnicas de minería de datos ¹⁹, Google pudo transformar estos registros en perfiles detallados de los usuarios, identificando sus ideas, emociones, intereses y hábitos de consumo a partir de los datos que dejaban con cada interacción en línea. De acuerdo con Zuboff (2020: 99), y en línea con Amit Patel (ingeniero de Google a quien se atribuye este sistema), los datos recopilados alimentan un "sensor amplio del comportamiento humano".

¹⁷ La crisis financiera en torno a las empresas emergentes de internet se gestó a lo largo de la década de 1990 en Estados Unidos. Grandes inversionistas de capital financiero vieron en estas compañías una oportunidad para especular con su valor y obtener altos rendimientos. Como resultado, se invirtieron enormes sumas de dinero en empresas que aún no demostraban ser rentables. En este contexto, la publicidad y las estrategias de relaciones públicas se convirtieron en factores determinantes para atraer financiamiento, en un entorno donde los inversionistas estaban ávidos de nuevas oportunidades en el prometedor mercado de internet. El colapso se produjo en el 2000, impulsado por diversos factores, entre ellos el aumento en las tasas de interés por parte de la Reserva Federal de los Estados Unidos, la recesión en la economía japonesa y la abrupta caída del índice Nasdaq. Esto provocó la pérdida de miles de millones de dólares en el valor de las acciones tecnológicas y llevó a la quiebra a decenas de empresas. No obstante, según Crain (2021), esta crisis fortaleció a compañías como Google, ya que la creciente importancia del *marketing* empresarial siguió una tendencia al alza, consolidando así el modelo de capitalismo de vigilancia en la plataforma.

¹⁸ Es importante precisar que, en la siguiente exposición, el término "sistema" de Google hace referencia al conjunto de empresas, filiales, plataformas y servicios que integran esta corporación, como YouTube, AdWords y sus respectivas áreas de operación e influencia. En contraste, el concepto de "ecosistema" se emplea para aludir a un ámbito más amplio, que engloba a otras corporaciones tecnológicas con las que Google mantiene relaciones de competencia y cooperación, como Netflix, TikTok, Facebook, Amazon, Apple, Microsoft o empresas de entretenimiento previo a las plataformas como NBC o Universal Studios.

¹⁹ Minería de datos se refiere al proceso de recopilación, análisis y explotación de grandes volúmenes de información con el objetivo de identificar patrones, correlaciones y tendencias subyacentes.

Su valor radica en la capacidad para alimentar un sistema de aprendizaje recursivo, que no solo optimiza los resultados de búsqueda, sino que también impulsa innovaciones clave en otros servicios como son las campañas de publicidad.

Una de las primeras medidas que tomó la dirección de Google en esta estrategia fue fortalecer AdWords, un departamento que hasta entonces había tenido un rol secundario (Zuboff, 2020). La clave de esta transformación fue la implementación de técnicas avanzadas de segmentación publicitaria, un proceso que permite personalizar los anuncios según el comportamiento en línea de cada usuario. Para ello, Google comenzó a recopilar y analizar información de navegación, incluyendo el historial de búsqueda, las páginas visitadas, la ubicación geográfica, los *clics* realizados y las interacciones en distintos sitios web. Este enfoque mejoró la efectividad de las campañas publicitarias, ya que permitió a los anunciantes dirigir sus anuncios a públicos específicos con mayor probabilidad de interacción, incrementando así la rentabilidad del sistema publicitario de Google.

Aunque en su artículo, Brin y Page (1998) ya mencionaban la posibilidad de utilizar la memoria caché de los dispositivos (que almacena actividades recurrentes a corto plazo), el cambio fundamental radicó en que esta información se emplearía para optimizar la precisión de las búsquedas, como se concibió originalmente, y, con prioridad, para perfeccionar la segmentación de los anuncios publicitarios. Ello implicó que la creciente cantidad de datos almacenados en las bases de Google podría ser analizados y comercializados con el fin de ofrecer espacios publicitarios altamente personalizados, basados en el comportamiento individual de los usuarios: desde sus hábitos de compra y búsquedas de información hasta sus necesidades, intereses y proyecciones a futuro.

En este sentido, el 2003 fue clave para la empresa, ya que llevó a cabo tres movimientos fundamentales en AdWords: 1) creó el subdepartamento AdSense, 2) adquirió la *startup* Applied Semantics y 3) presentó la patente "*Generating User Information for Use in Targeted Advertising*". En cuanto al primer punto, AdSense se concibió como parte orgánica del departamento de AdWords. La idea básica es que a través de AdSense, empresas y personas editoras pueden generar ingresos incorporando anuncios (de AdWords) en sus páginas web y así obtener dinero líquido por cada *clic* que hacen usuarios en los anuncios. Así que, mientras AdSense se enfoca en quienes desean ganar dinero por su contenido digital con publicidad, AdWords coordina el sistema y trabajo con quienes contratan los servicios de Google para hacer campañas publicitarias. Tal modelo de intermediación entre editores de contenidos interesados en monetizar y empresas que buscan contratar publicidad, es el mismo que Google continuó posteriormente para monetizar los videos en YouTube a través del Programa de Partners, como se analizará más adelante.

Respecto a la adquisición de Applied Semantics, dicha empresa se especializó en tecnologías de análisis semántico y publicidad contextual en internet. Fue la responsable de la patente CIRCA (*Conceptual Information Retrieval and Communication Architecture*). Según Google (2003: s/n), CIRCA es un sistema de procesamiento semántico que "comprende, organiza y extrae información de sitios web y repositorios de datos, imitando el pensamiento humano y permitiendo una recuperación de información más eficaz". Esta tecnología, junto con el equipo que la creó liderado por los hermanos Eytan y Gil Elbaz, se integró gradualmente en AdWords, lo que permitió transformar el enfoque de búsqueda basado en la simple

coincidencia de palabras. En su lugar, CIRCA facilitó una interpretación más profunda del significado tanto del contenido de las páginas como de las consultas de búsqueda, mejoró la categorización de la información y optimizó la segmentación de anuncios.

Por otro lado, en diciembre del 2003, Google presentó en Estados Unidos una patente en torno a la inferencia, determinación y uso de información de perfiles de usuarios de su buscador (UPI, por sus siglas en inglés, *User Profile Information*) (Bharat *et al.*, 2005). Dicha patente establece que se pueden determinar perfiles de usuarios con un alto grado de exactitud a partir de datos iniciales, como el historial de búsquedas o las selecciones de documentos; e incluso, deducir más información según el comportamiento del usuario, almacenado en forma de cookies, caché y otros bits, así como su relación con otros usuarios y documentos. De la misma forma, la patente plantea que los UPI pueden actualizarse y refinarse de manera continua mediante técnicas de aprendizaje automático y análisis de comportamiento. El objetivo principal de este desarrollo fue mejorar la precisión en la segmentación de los anuncios, de modo que el sistema pueda generar perfiles bien definidos, según las características y hábitos de consumo de sus audiencias.

En síntesis, los desarrollos tecnológicos impulsados por Google en su primera etapa consolidaron su transición de ser únicamente un motor de búsqueda a convertirse en una empresa publicitaria cuya principal tecnología combinaba búsquedas con sistemas avanzados de segmentación. El desarrollo del PageRank, la expansión de AdWords y la incorporación de tecnologías como CIRCA, y la creación de sistemas de segmentación publicitaria y aprendizaje automático, permitieron a la empresa captar valor a partir de los datos de navegación de los usuarios y diseñar un sistema de intermediación eficiente entre anunciantes, contenidos y usuarios. Asimismo, la empresa definió su estrategia: el futuro de la publicidad no residía en los textos o las imágenes estáticas, sino en formatos más dinámicos, distribuidos a través de múltiples dispositivos (Google, 2010, 2012b). Ello lo llevaron a cabo a través del modelo de *display advertising*, una modalidad publicitaria centrada en anuncios visuales (banners, videos, animaciones) ubicados dentro de páginas web, aplicaciones y contenidos audiovisuales, los cuales son segmentados según el comportamiento y perfil de los usuarios.

4.2. Las fase de expansión, diversificación e integración en Google

Como se mencionó, la etapa fundacional de Google abarcó de 1995 a 2000. A partir de entonces, puede identificarse una segunda etapa, caracterizada por la expansión, diversificación e integración de sus negocios y tecnologías, que se extiende hasta 2015, año en que se anunció la creación de Alphabet Inc., una megacorporación que agrupa a Google y otras empresas (se puede ver un esquema en el subapartado 3.1.3). Desde entonces hasta la actualidad, Google ha entrado en una fase de consolidación y cuenta con un dominio significativo en la industria del *marketing* digital y los motores de búsqueda, al grado de ser declarada una empresa monopólica en Estados Unidos y recibir sanciones por prácticas anticompetitivas en la Unión Europea²⁰

²⁰ El juicio antimonopolio contra Google, iniciado en septiembre de 2023 bajo el nombre "Estados Unidos *et al* contra Google", busca determinar si la empresa ha violado las leyes antimonopolio al mantener prácticas que restringen la competencia en los mercados de búsqueda en línea y publicidad digital. Durante el juicio, empresas como Apple y Microsoft presentaron evidencia

En este contexto histórico, y con el objetivo de situar el desarrollo de YouTube en una perspectiva más amplia, es importante analizar brevemente la segunda etapa de Google (2000-2015). Esto no solo permitirá profundizar en las bases del funcionamiento de YouTube y comprender las razones de su consolidación como el principal servicio de *streaming* a nivel mundial, sino, principalmente, identificar las bases que sustentan el trabajo de producción de contenidos para dicha plataforma.

Google, al igual que adquirió Applied Semantics para fortalecer su posición en el mercado publicitario mediante AdWords, para el año 2008 ya había comprado 54 empresas, incluida YouTube (Chowdhry, 2008). En este proceso de expansión y diversificación, el mayor logro consistió en la integración de múltiples tecnologías y servicios en un sistema descentralizado, donde cada departamento quedó a cargo del equipo que originalmente había creado la tecnología. De tal manera que para la consolidación de YouTube fue clave la adquisición y el perfeccionamiento de Maps, Android, Analytics, DoubleClick, Chrome y DeepMind, cuyas características se analizarán a continuación.

Google Maps: geolocalizar la información

En octubre de 2004, Google adquirió Where2 Technologies, una empresa especializada en geolocalización y cartografía digital, e incorporó a su cofundador, Lars Rasmussen, para liderar el desarrollo de Google Maps, lanzado oficialmente en febrero de 2005. Desde sus inicios, Maps fue concebido como una herramienta para facilitar la localización de lugares, la planificación de rutas y la búsqueda de negocios en áreas específicas. Desde 2007, Google integró anuncios en la plataforma mediante AdWords, fortaleciendo así la publicidad basada en la ubicación. Esta estrategia se perfeccionó en 2014 con el lanzamiento de Google My Business, que mejoró la gestión de la información empresarial y su visibilidad en Maps, al tiempo que optimizó las campañas publicitarias en AdWords (Google, 2014).

Esta infraestructura ha sido aprovechada en funciones como YouTube Shopping, la herramienta de venta minorista para personas productoras de contenido (que en el siguiente apartado se describirá). Gracias a esta conexión, es posible vincular comercios físicos, tiendas en línea y publicidad en videos de YouTube, todo ello con un alto nivel de segmentación geográfica (por ejemplo, por región o estado), lo que permite ofrecer productos relevantes según la ubicación del público (ver, [Shopify de Google](#))

La información de ubicación se obtiene a partir de la dirección IP del usuario y de bases de datos de proveedores de servicios de internet (ISP), complementada con datos de GPS, redes *Wi-Fi* cercanas y torres de telefonía móvil. Estos datos permiten estimar con precisión la localización de los usuarios de YouTube a través de Google Maps, convirtiéndolo en una pieza clave para la personalización de anuncios y recomendaciones dentro de la plataforma. Además, la integración de Maps con YouTube Analytics (luego Studio) ha habilitado a las personas productoras de contenido para analizar el origen geográfico de su audiencia y, con ello, optimizar sus estrategias de comunicación a nivel internacional. Esta

sobre los acuerdos exclusivos que Google habría establecido para consolidar su dominio. En agosto de 2024, un juez federal dictó un fallo que concluyó que Google había violado las leyes antimonopolio al asegurar acuerdos exclusivos con empresas clave, lo que limitaba la competencia. El juez propuso dividir Google en tres partes independientes: Android, Chrome y Play. (Pastor, 2024).

funcionalidad se complementa con herramientas como la subtitulación y la traducción automática, que ampliaron el alcance global de los canales y fueron promovidas por YouTube en su internacionalización.

Android: un sistema operativo para smartphones

La segunda adquisición relevante, anunciada en agosto de 2005, fue la *startup* Android, una empresa dedicada al diseño de sistemas operativos para dispositivos móviles inteligentes ²¹. Su cofundador, Andy Rubin, buscaba desarrollar un sistema “más consciente de la ubicación y las preferencias de su propietario”. Tras la compra, Rubin continuó liderando el desarrollo del *software* bajo la dirección de Google, convirtiéndose en el Director de Plataformas Móviles de la compañía (Elgin, 2005). Desde su adquisición, Google implementó una estrategia de apertura para fomentar la inversión de otras empresas tecnológicas y permitir que desarrolladores externos (complementadores) contribuyeran al ecosistema Android con nuevos paquetes de *software*. Esto convirtió a Android en la primera plataforma de *software* para *smartphones* abierta y gratuita²².

Para consolidar este objetivo, Google impulsó la creación de la Open Handset Alliance (OHA), un consorcio fundado en noviembre de 2007 con 34 miembros iniciales, incluyendo empresas fabricantes de dispositivos móviles, desarrolladores de *software*, operadores de telecomunicaciones y fabricantes de chips. Su misión fue establecer estándares abiertos que promovieran la innovación y ofrecieran una experiencia integrada a los consumidores. Estos estándares se construyeron sobre Linux, un sistema operativo de código abierto, lo que permitió que cualquier desarrollador con acceso al kit de desarrollo de *software* (SDK, por sus siglas en inglés *Software Development Kit*) de Android pudiera diseñar aplicaciones y nuevas funcionalidades. Adicionalmente, la OHA lanzó el “Android Developer Challenge”,

²¹ Los sistemas operativos (OS, por siglas en inglés *operating system*) son programas fundamentales que gestionan el *hardware* y el *software* de un computadora, permitiendo que otros programas funcionen y que el usuario interactúe con el sistema. En el caso de los teléfonos inteligentes, los OS coordinan funciones como la interfaz gráfica, la conectividad, la administración de memoria, las aplicaciones y los servicios en segundo plano. Los sistemas operativos para teléfonos inteligentes comenzaron a desarrollarse a principios de los años 2000, aunque existen antecedentes desde los años noventa con dispositivos como el [IBM Simon](#) (1994), el OS [Symbian](#) de Nokia (1997). Sin embargo, fue a partir de 2007 con el lanzamiento del iPhone (iOS) y 2008 con la aparición de Android que los OS móviles comenzaron a consolidarse como sistemas más completos, diseñados no solo para gestionar llamadas y mensajes, sino también para ejecutar aplicaciones, navegar por internet y consumir contenidos multimedia de forma masiva.

²² Las tecnologías digitales han facilitado el desarrollo de modelos de código abierto, promoviendo nuevas formas de producción colaborativa. Desde una perspectiva optimista, Tapscott y Williams (2008) argumentan que la colaboración masiva, habilitada por internet y la Web 2.0, ha transformado la economía y los negocios. Según los autores, este enfoque se basa en principios como la apertura, la interacción entre iguales, el intercambio compartido y la actuación global, permitiendo a las empresas innovar más rápido y adaptarse mejor a los cambios del mercado. Ejemplos como YouTube, Wikipedia o Linux ilustran cómo la contribución colectiva puede generar productos y servicios de alta calidad. El caso de Android, concebido como una plataforma de código abierto, permitió que desarrolladores de todo el mundo participaran en su mejora y expansión, consolidando un ecosistema flexible y diverso. Sin embargo, perspectivas críticas como las de Fisher y Fuchs (2015) advierten que la ideología del *software* abierto no solo ha impulsado la colaboración, sino que también ha servido para ocultar la explotación laboral y precarizar el trabajo digital, al disfrazar el esfuerzo colectivo como participación voluntaria y desdibujar las fronteras entre el empleo formal y el trabajo no remunerado.

un concurso realizado en tres rondas entre 2008 y 2009, que ofreció una bolsa de 10 millones de dólares en premios para incentivar la creación de aplicaciones innovadoras para Android (Google, 2007d) ²³.

En el contexto de su competencia con Apple, que en junio 2007 lanzó a la venta la primera versión del iPhone con su sistema operativo llamado iOS, Google presentó en septiembre de 2008 el primer *smartphone* con Android 1.0: el T-Mobile G1. Aunque su diseño, similar a una computadora laptop recibió críticas negativas, sería solo el primer paso de la estrategia central de Google para el sistema operativo: integrar en su configuración de fábrica las aplicaciones como YouTube, Maps y un navegador basado en su motor de búsqueda (predecesor de Chrome). También incluía la primera versión de Android Market, la tienda de aplicaciones que, en su lanzamiento, ofrecía “docenas de aplicaciones Android únicas y pioneras”. Estas características marcaron el inicio del ascenso de Google en el mercado del *software* para dispositivos móviles (Callahan, 2024).

T-Mobile G1



Fuente: (Google, s/f)

²³ El trabajo por concurso es una práctica común en la economía colaborativa o *crowdworking*, donde las tareas se externalizan a una multitud de personas trabajadoras independientes a través de plataformas en línea. Howcroft y Bergvall-Kåreborn (2019) identifican dos modelos clave en este sistema. El primero, "playbour", que fusiona trabajo y entretenimiento, incentivando la innovación sin garantizar compensación, ya que solo quienes ganan los concursos reciben pagos en moneda. El segundo, "trabajo freelance basado en profesión", implica la oferta de servicios especializados sin ingresos garantizados. Plataformas como YouTube o los espacios de desarrollo de aplicaciones para Apple y Google ejemplifican este modelo, donde las personas trabajadoras dependen de la venta de productos o servicios, enfrentando asimetrías de poder con las plataformas que intermedian y retienen parte de sus ingresos. De acuerdo con las autoras, estos modelos encubren la explotación del trabajo creativo en la economía digital.

Google Analytics: cálculo, visualización y evaluación de los datos

Ahora bien, en noviembre del 2005 Google compró a la empresa especializada en el análisis estadístico de sitios web, *Urchin Software*, fundada por Paul Muret en 1998. Muret fue contratado como Director de Ingeniería de Google Analytics. De acuerdo con este empresario, la tecnología de su *software* “satisfacía una necesidad fundamental de comprender la interacción del cliente en un nuevo medio [el internet]. De repente, hizo que los paquetes intangibles de tráfico que volaban invisiblemente por todo el mundo se volvieran muy tangibles” (Google, 2012a). Es decir, lo que habilitó Urchin como base de Analytics fue la posibilidad de visualizar en una interfaz sencilla e interactiva los datos del tráfico de los sitios web. Esto representó un cambio significativo, ya que permitió que cualquier persona con nivel de cualificación técnica básico, pudiera acceder e interpretar una gran cantidad de datos de forma clara. Además, al proporcionar información detallada y segmentada en tiempo real, facilitó la toma de decisiones estratégicas tanto para anunciantes como para administradores de sitios web, optimizando campañas publicitarias y estrategias de contenido en función del comportamiento de los usuarios.

Google Analytics, junto con AdWords, es probablemente la tecnología que de manera transversal sostiene el funcionamiento de Google. A lo largo de los años, sus continuas actualizaciones han perfeccionado la segmentación y personalización de los datos, facilitando en la industria del *marketing*, el análisis del tráfico web y el comportamiento del usuario. Por ejemplo, en 2006, Analytics introdujo los informes de análisis de AdWords, lo que dotó de información estratégica a los anunciantes para calcular la tasa de retorno de inversión de sus campañas, cuestión que hasta ese momento no era posible cuantificar con tanta exactitud. Asimismo, en 2008 la segmentación avanzada ofreció la posibilidad de analizar subconjuntos específicos del tráfico, mientras que, al año siguiente, la integración con AdSense optimizó la medición del rendimiento de los anuncios de cara a las personas editoras de sitios web y productoras de contenido (Digital State, 2014).

Sin embargo, el cambio más significativo, directamente relacionado con el desarrollo del funcionamiento de YouTube, fue el lanzamiento de Universal Analytics en octubre de 2012, que fue reestructurado y denominado Google Analytics 4 (GA4) en 2020. Según información de la empresa (Google, 2012c), esta nueva versión permitió un seguimiento y análisis más detallado de las métricas de navegación de los usuarios en dos sentidos: el primero, dentro del sistema de Google (por ejemplo, un usuario que busca la página de un negocio, luego visita dicha página y, más tarde, abre su ubicación en Maps o visualiza un video en YouTube); y, el segundo, a través de múltiples dispositivos (es decir, cómo viaja la información de navegación entre smartphones, laptops, PC's, etc.). Este avance se logró mediante el sistema de identificación de usuario, el User-ID, que conecta diversas cuentas, sitios web y dispositivos. Gracias al User-ID, YouTube y las personas productoras de contenido pueden acceder a un análisis más preciso sobre el comportamiento de los usuarios, permitiéndoles identificar patrones de consumo en distintos dispositivos y optimizar sus estrategias en función de los intereses y hábitos de sus comunidades en torno a los canales.

DoubleClick: Google compra a su principal competidor

En abril de 2007 se anunció la adquisición de la empresa DoubleClick por parte de Google. En ese momento, DoubleClick era considerada la empresa líder en tecnología de *marketing* digital, así como la principal competidora de Google en el sector de *display advertising* (publicidad en formato audiovisual). Fundada en 1996, DoubleClick no contaba con un motor de búsqueda propio, pero poseía una tecnología basada en algoritmos y datos para la segmentación publicitaria: el sistema DART (*Dynamic Advertising, Reporting, and Targeting*). Esta tecnología utilizaba cookies integradas en las páginas web de empresas editoras para recolectar información sobre el comportamiento de navegación de los usuarios, lo que permitía tomar decisiones automatizadas sobre qué anuncios mostrar. A través de DART, DoubleClick ofrecía herramientas avanzadas para personalizar, limitar y medir la efectividad de las campañas publicitarias, sin necesidad de identificar personalmente a los usuarios, similar al User-ID de Google (Rothenberg, 1999).

La compra de DoubleClick fue un paso estratégico clave para Google, ya que le permitió incorporar esta infraestructura tecnológica de segmentación y gestión de anuncios en su propio sistema de publicidad. De acuerdo con el comunicado oficial de la compra (Google, 2007a), esta operación generaría beneficios múltiples: para los usuarios, al mejorar la relevancia y calidad de los anuncios; para las personas editoras o productoras de contenido, al ampliar su potencial de monetización mediante el acceso a la red de anunciantes de DoubleClick, ahora integrada en la Red de Display de Google; y para las empresas anunciantes, al unificarse la potencia del buscador con las tecnologías avanzadas de segmentación y medición publicitaria de DoubleClick.

De esta manera, Google consolidó su modelo de negocios basado en la publicidad personalizada, al combinar la capacidad de segmentación comportamental de DoubleClick con los datos de intención de búsqueda obtenidos a través de su propio motor. Esta fusión no solo perfeccionó sus herramientas de publicidad dirigida, sino que también incrementó significativamente su poder en el mercado publicitario. La adquisición fue impugnada por empresas como Microsoft ante la Comisión Federal de Comercio de Estados Unidos (FTC), argumentando que reduciría sustancialmente la competencia en el sector. No obstante, la Comisión desestimó las objeciones y aprobó la operación (FTC, 2007). Sin embargo, diversos análisis, coinciden en que esta compra tuvo un impacto decisivo en la imposición del dominio de Google sobre el mercado global de *marketing* digital. Cuestión que, incluso, siguió incrementándose con la compra de otras empresas del sector como Invite Media en 2010 y AdMeld en 2011 (Forbes Staff, 2024; Legal PDF: Tech Curt Cases, 2023)

Google Chrome: navegación e integración en el sistema de Google

Otro hito importante en la historia de Google fue el lanzamiento de Chrome en septiembre de 2008, con el cual la empresa presentó su propio navegador ²⁴. Ello en el contexto de la intensa competencia entre

²⁴ La diferencia entre el buscador Google y el navegador Chrome radica en su función principal. El buscador es una herramienta que permite a los usuarios encontrar información en la web mediante consultas, mientras que el navegador es un *software* que facilita la interacción con internet, permitiendo acceder a sitios web, aplicaciones y otros recursos en línea. Aunque ambos han

gigantes tecnológicos, conocida popularmente como “las guerras de los navegadores” ²⁵. A diferencia de otros productos mencionados, Chrome fue desarrollado internamente en Google. Se ha documentado que la empresa contrató a desarrolladores de Mozilla y Microsoft para su construcción. No obstante, también es un proyecto colaborativo, ya que su *software* se basa en Chromium, un proyecto de código abierto.

El equipo responsable de Chrome estuvo liderado por Sundar Pichai, quien también dirigió el desarrollo de ChromeOS (el sistema operativo de Google) y Drive. En 2015, tras la reestructuración de Google en Alphabet, Pichai fue ascendido a Director Ejecutivo de Google, cargo que ocupa hasta la fecha (Wikipedia contributors, 2025c). Según la empresa (Google, 2008b), Chrome se distingue por un enfoque “basado en la simplicidad y la potencia”. En palabras de Pichai: “Consideramos el navegador como una ventana a la web: es una herramienta que permite a los usuarios interactuar con los sitios web y las aplicaciones que les interesan, y es importante que no interfiramos en esa experiencia”. Es decir, Chrome articula elementos que, en apariencia, pueden ser contradictorios: una herramienta simple en su interfaz, pero altamente poderosa, que conjuga tecnologías avanzadas sin que su funcionamiento sea visible para el usuario; sin que se identifiquen las herramientas que conforman su modelo de publicidad y otros elementos del negocio.

Esto es relevante porque el navegador, al ser la puerta de entrada a internet, permitió a Google ampliar su capacidad de producción, control e intercambio de información, tanto dentro de su sistema como en el ecosistema digital en general. Internamente, los productos de Google se fueron integrando progresivamente, facilitando la sincronización de inicios de sesión, historiales y recomendaciones. Un ejemplo de esto es YouTube, que desde mayo de 2009 requiere una cuenta de Google para registrarse, vinculando así las identidades en ambas plataformas (YouTube, 2010f). De manera similar, el sistema operativo Android, desde febrero de 2012, se encuentra conectado con Chrome, permitiendo la sincronización de sesiones en distintos dispositivos. Ello implica que la información de todos los productos de Google (como marcadores, contraseñas e historiales) quedó centralizada en Google Account, con Chrome como principal punto de acceso. En última instancia, dicha integración benefició el modelo publicitario de Google, que depende de la recopilación, vinculación y análisis de grandes volúmenes de datos para la generación de perfiles de clientes, según los requerimientos de las empresas e instituciones que contratan sus servicios de publicidad.

sido desarrollados por la misma empresa, Google, cumplen funciones distintas: el buscador organiza y muestra resultados relevantes, mientras que el navegador proporciona la interfaz para explorar la web (Cyberstream, 2024).

²⁵ Las guerras de los navegadores hacen referencia a la competencia por el dominio del mercado de navegadores web. La primera comenzó a mediados de los años 90 entre Microsoft, con Internet Explorer, y Netscape Navigator. Microsoft terminó imponiéndose, lo que llevó a la desaparición de Netscape y la aparición de nuevos competidores. La segunda guerra (2004-2017) trajo consigo la llegada de Mozilla Firefox y Google Chrome. El lanzamiento de Chrome en 2008 marcó un punto de inflexión gracias a su potencia y simplicidad, lo que le permitió superar rápidamente a Internet Explorer. A partir de 2012, Chrome se consolidó como el navegador más utilizado a nivel global, impulsado, además, por su integración con dispositivos móviles a través de Android y su desarrollo basado en estándares web abiertos en el proyecto Chromium (Jaroslovsky, 2010; Wikipedia contributors, 2025b).

En el ecosistema de navegadores, Chrome se convirtió en el más utilizado a partir de 2012, consolidando su influencia sobre los estándares para desarrolladores de APIs y extensiones. Inicialmente, el navegador se presentó como un proyecto colaborativo basado en el código abierto de Chromium; sin embargo, con el tiempo, Google fue asumiendo un mayor control sobre las reglas de desarrollo, alineándolas con su modelo de negocio basado en la publicidad. Un punto de inflexión fue la publicación, por parte de Google, del "Manifest V3" en enero de 2021, el cual redefinió la manera en que las extensiones pueden interactuar con la información de los usuarios. Diversos sectores especializados han denunciado que esta actualización restringe la capacidad de las extensiones para interceptar y modificar el tráfico web en tiempo real, afectando herramientas como uBlock Origin y AdGuard, que permiten un mayor control a los usuarios sobre qué información recopila Chrome. En consecuencia, se argumenta que Chrome ha dejado de ser un navegador diseñado en función de los intereses de sus usuarios, para convertirse en una plataforma orientada a la venta de publicidad y la recopilación de datos. Además, su dominio en el mercado le ha permitido imponer estos estándares a gran parte del ecosistema de internet (Barnett, 2021).

Google DeepMind: la inteligencia artificial al servicio de la publicidad

En 2014 Google dio un paso importante en el desarrollo de tecnologías de inteligencia artificial (IA) con la compra de la empresa DeepMind Technologies, fundada por Demis Hassabis, Shane Legg y Mustafa Suleyman en 2010. Dicha empresa se especializó en modelos de aprendizaje automático basado en las neurociencias. Posterior a su compra, Hassabis se convirtió en el Director Ejecutivo de Google DeepMind. Sin embargo, es de tomarse en cuenta que este departamento es solo una pieza dentro del vasto sistema de desarrollo de IA de Google, como lo señala su propia dirección (Google, 2023a). Uno de los primeros resultados de DeepMind fue el lanzamiento de AlphaGo, un *software* de inteligencia artificial que, en marzo de 2016, derrotó en una serie de cinco partidas al dieciocho veces campeón mundial de Go²⁶. Posteriormente, en el marco de DeepMind, se han desarrollado múltiples proyectos, entre los que destaca el lanzamiento de Gemini en diciembre de 2023, en respuesta a la competencia en inteligencia artificial generada tras la llegada de ChatGPT de OpenAI. Gemini es un modelo de inteligencia artificial multimodal, lo que significa que puede procesar, razonar y generar texto, imágenes, audio, video y código de programación. Además, está diseñado para ejecutarse tanto en dispositivos personales como en servidores en la nube (Google, 2023c).

²⁶ Go es un antiguo juego de estrategia originado en China hace más de 2,500 años, conocido por su profundidad táctica y complejidad. Se juega en un tablero de 19x19 líneas, donde dos jugadores colocan piedras blancas y negras con el objetivo de rodear más territorio que el oponente. A diferencia del ajedrez, Go tiene un número de movimientos posibles inmensamente mayor, lo que lo hace especialmente complejo para las inteligencias artificiales. AlphaGo, desarrollado por DeepMind, logró vencer al campeón mundial Lee Sedol gracias a un enfoque basado en redes neuronales profundas y aprendizaje reforzado. Su diseño combina dos redes: una de "valor", que evaluaba la probabilidad de victoria en una posición dada y otra de "política", que predecía los movimientos óptimos. Además, utilizaba técnicas de aprendizaje supervisado, entrenándose con partidas de jugadores profesionales y posteriormente mejoraba mediante autoaprendizaje, jugando millones de partidas contra sí mismo (Simonite, 2016). Este proyecto quedó documentado audiovisualmente y se puede consultar en [Google DeepMind](#) (2020).

Además de este modelo de IA, el equipo de DeepMind ha estado estrechamente vinculado con otras tecnologías clave, convirtiéndose en un pilar fundamental para comprender las tendencias actuales y futuras de Google y YouTube. Uno de los ámbitos en los que ha tenido un impacto significativo es el buscador de Google, donde la inteligencia artificial y el aprendizaje automático han mejorado la interpretación de las consultas de los usuarios, permitiendo respuestas más precisas y contextualizadas. Desde 2015, Google ha implementado tres modelos avanzados en este campo: RankBrain en 2015, BERT en 2019 y MUM 2021, cada uno de los cuales ha perfeccionado progresivamente la comprensión del lenguaje y el contexto en las búsquedas (Google, 2023b).

En el ámbito de la publicidad, Google Ads (anteriormente AdWords) ha incorporado herramientas basadas en IA generativa, como la edición automatizada de imágenes y videos, así como el análisis avanzado de tendencias para optimizar campañas publicitarias (Google, 2024b). Por su parte, YouTube ha incorporado modelos de IA para potenciar la creación y gestión de contenidos. En mayo de 2024, en colaboración con DeepMind, presentó Veo, un modelo capaz de generar imágenes y videos en alta definición, además de ofrecer herramientas avanzadas de edición y moderación de conversaciones en los canales de YouTube (Google, 2024a).

Con lo anteriormente descrito se puede observar que a lo largo de sus dos primeras décadas, Google consolidó AdWords (actualmente Ads) como su principal departamento para la gestión y expansión de su negocio, al mismo tiempo que diversificaba sus operaciones e integraba sus distintos servicios en un sistema unificado. Este sistema puede entenderse como una red de infraestructuras tecnológicas, modelos de negocio diferenciados y formas de gobierno interno, compuestas principalmente por reglamentaciones y prácticas que regulan las relaciones entre diversos actores. Todos estos elementos son coordinados por Google y sus distintos departamentos.

Asimismo, el movimiento de expansión, diversificación e integración de Google también se ha orientado hacia el *hardware* y los dispositivos utilizados para acceder a sus productos ²⁷. La empresa ha invertido grandes recursos en mantenerse a la vanguardia de los cambios tecnológicos, especialmente en el uso de *smartphones* y otros dispositivos móviles (Google, 2012b). Además, ha impulsado el desarrollo y la adopción de tecnologías clave, como cámaras, micrófonos, pantallas y GPS, por ejemplo, a través de la Open Handset Alliance. Esta estrategia responde a la necesidad de ampliar la base de personas que pueden acceder a sus servicios. La evolución de los *smartphones* con cámaras de alta calidad, por ejemplo, ha sido un factor clave para la producción de contenido en YouTube, permitiendo que más personas puedan grabar y compartir videos sin necesidad de equipos profesionales. De manera similar, el acceso masivo a dispositivos con procesadores más potentes ha facilitado el uso de herramientas

²⁷ Sin olvidar los intereses de Google en computación cuántica. Desde la creación de su departamento Quantum AI en 2012, la empresa ha desarrollado el procesador Sycamore (Google, 2019) y el chip Willow (Google, 2024c), ambos considerados hitos en este campo. Aunque aún no se ha anunciado en qué áreas se concentrarán sus aplicaciones comerciales, Google apuesta a que la computación cuántica, en relación con la inteligencia artificial, será un pilar fundamental para las grandes corporaciones en los próximos años. Un aspecto interesante es que, al igual que en otros proyectos, parte del código es de acceso abierto y se ha desarrollado un curso en Coursera para que más personas puedan contribuir a la resolución de los desafíos que han surgido en su implementación.

avanzadas de edición, lo que ha contribuido a la profesionalización y diversificación del contenido en la plataforma.

Un elemento adicional a este proceso ha sido el discurso de la democratización de las capacidades tecnológicas, acompañado de iniciativas, incluso pedagógicas, para que las personas usuarias de internet aprendan a utilizarlas y/o modificarlas en distintos grados, fomentando así la construcción de comunidades, tanto virtuales como presenciales. En este sentido, las adquisiciones de empresas que ofrecían servicios de pago, o que eventualmente lo harían, y su posterior apertura bajo un modelo de gratuidad han sido fundamentales. Ello ha permitido que complementadores desarrollen aplicaciones y que usuarios accedan a herramientas como el buscador, los datos de Analytics o la posibilidad de registrar la ubicación de un negocio en Maps. Las tecnologías habilitadas por Google han sido enmarcadas en su mantra: "organizar la información del mundo y hacerla universalmente accesible y útil". Con ello, la empresa ha legitimado su modelo de negocio basado en la producción y comercialización de los datos de sus usuarios.

El uso de estas tecnologías ha requerido que Google implemente procesos de enseñanza para facilitar su adopción por usuarios con diversos niveles de especialización tecnológica. Un ejemplo es el ecosistema desarrollado en torno a Android y DeepMind, donde el acceso al código abierto, aunque estandarizado por Google, permite la participación de múltiples actores. Otro caso es el de Analytics, donde Google promueve cursos y certificaciones, como los ofrecidos a través de Coursera, para que tanto usuarios como clientes de sus servicios de *marketing* aprendan a aprovechar sus estadísticas. En este sentido, se puede afirmar que Google ha ido creando o diseñando, a su propia base de usuarios, complementadores y trabajadores, entre los que se encuentran las personas productoras de contenido.

La evolución de Google y sus empresas, expuesta hasta ahora, sirve como marco de referencia para analizar YouTube, una de sus adquisiciones más importantes durante su fase de expansión, diversificación e integración. Con el tiempo, YouTube se convirtió en una pieza clave dentro del sistema de Google, tanto por su relevancia económica como por su papel en el modelo publicitario liderado por AdWords. Como se explorará en las siguientes páginas, comprender el funcionamiento de YouTube, sus mecanismos de regulación del trabajo de producción de contenido y las condiciones laborales que genera, requiere situarlo dentro del sistema de Google.

4.3. Google compra YouTube

YouTube fue fundada en febrero de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, ex empleados de la plataforma de pagos PayPal. En mayo del mismo año su sitio web se lanzó oficialmente en Estados Unidos en versión beta. En un principio, YouTube se concibió como un sitio de citas donde los usuarios podían compartir videos exponiendo sus intereses amorosos y encontrar pareja. Sin embargo, el proyecto fracasó rápidamente al no atraer suficiente participación. Como consecuencia, sus creadores decidieron abrir la plataforma a cualquier tipo de contenido audiovisual, con el objetivo de convertirla en "el repositorio de videos digitales para internet" (Dredge, 2016; YouTube, 2005a). Dicho ajuste marcó un punto de inflexión en su desarrollo, permitiendo un crecimiento acelerado. Para principios de 2006,

YouTube ya registraba más de 25 millones de visitas diarias, una cifra equivalente al número de videos disponibles en la plataforma, con 20,000 nuevos videos cargados cada día (Horch, 2025).

Desde su surgimiento, el modelo de negocios de YouTube estuvo orientado a la obtención de ingresos por publicidad, en buena medida impulsado por las exigencias de la empresa de capital de riesgo, Sequoia Capital, que evaluaba su inversión en la empresa (Vonderau, 2016)²⁸. Sin embargo, la dirección de YouTube buscaba generar una imagen pública como un espacio creado por y para los usuarios, diferente de a otras empresas mediáticas cuyo funcionamiento estaba condicionado por la publicidad. Buscaban que se percibiera como un proyecto sostenido por una comunidad de personas productoras tanto amateur como profesionales. En consecuencia, en sus primeros años decidieron evitar el uso de anuncios pre-roll, los cuales que se reproducen de manera obligatoria antes de los videos y solo pueden saltarse después de unos segundos. Se pensó que podrían generar rechazo en la audiencia, y con ello perder el “estatus mitológico impulsado por la comunidad” (Cloud, 2006: s/n). En su lugar, los primeros anuncios en YouTube eran videos o pestañas promocionales, en los que los usuarios debían *click* voluntariamente para ver contenidos relacionados con lanzamientos musicales y series de televisión. También se incorporaron banners publicitarios dentro de la interfaz de la plataforma.

Interfaz de YouTube en 2006



Fuente: Avendaño, 2018.

²⁸ Durante su etapa embrionaria (2005-2006), los ingresos publicitarios de YouTube fueron complementados con financiamiento de empresas de capital de riesgo, siendo Sequoia Capital la principal inversora. Esta firma, que previamente había invertido en Apple, Google y otras empresas de Silicon Valley, realizó una inversión inicial de 3.5 millones de dólares en noviembre de 2005, seguida por una segunda inversión de 8 millones en abril de 2006. En este caso, la promesa de un rápido enriquecimiento a través de la compra de *startups* se materializó: para marzo de 2007, pocos meses después de la adquisición de YouTube por parte de Google, las acciones de Sequoia en la plataforma habían multiplicado su valor por 44, alcanzando aproximadamente 504 millones de dólares (Taylor, 2007).

Es importante considerar que el surgimiento de YouTube ocurrió en un contexto altamente competitivo, donde, al menos en Estados Unidos, existían numerosas plataformas de música y videos. Entre sus principales competidores se encontraban Google Video, lanzado en enero de 2005 (Google, 2005); Yahoo! Video, fundado en junio de 2006 (Yahoo!, 2006); y la red sociodigital MySpace, que habilitó su formato de video MySpace TV en junio de 2007 (Penalva, 2007). Cuando YouTube apareció, estas empresas ya estaban en distintas fases de expansión y consolidación, apostaban por el negocio de almacenamiento, distribución y monetización de videos creados por empresas o usuarios. Yahoo!, por su parte, era uno de los motores de búsqueda con mayor cantidad de usuarios y competía directamente con Google para consolidarse como la empresa líder en publicidad digital. MySpace, en cambio, se posicionaba como una de las principales redes sociales y un espacio popular para el almacenamiento de música y video.

Sin embargo, la integración de YouTube al sistema de Google rápidamente dejó fuera del mercado a sus competidores. Para mayo de 2008, se estima que YouTube concentraba el 75% del tráfico en el sector, lo que llevó al cierre progresivo de sus rivales iniciales en los años siguientes (McDonald, 2009). A partir de entonces, nuevos actores como Netflix, Amazon Prime, iTunes y Hulu comenzaron a emerger, redefiniendo el panorama del entretenimiento digital (van Dijck, 2016).

Además de la competencia, YouTube enfrentó dos grandes desafíos para consolidarse: los derechos de autor de los contenidos alojados en la plataforma, así como la escasez de infraestructura para el almacenamiento y revisión de los videos. Estos problemas han requerido una inversión constante de recursos a lo largo del tiempo, pues son una parte estructural de la gobernanza de la plataforma y de su capacidad técnica para operar. El rápido crecimiento de YouTube resultaba insostenible con los recursos disponibles en 2005-2006. Según lo documentado, estos factores determinaron la decisión de su dirección de vender la empresa a Google (Hartmans *et al.*, 2020).

En cuanto a los derechos de autor, desde la década de 1990, las principales empresas de la industria del entretenimiento (televisión, radio, música y cine) adoptaron una postura defensiva frente a las compañías de internet, al constatar que algunas de ellas alojaban contenido protegido sin autorización. Esta preocupación llevó a la aprobación, en 1998, de la Ley de Derechos de Autor del Milenio Digital (DMCA, por sus siglas en inglés *Digital Millennium Copyright Act*) en Estados Unidos, con el objetivo de establecer un marco legal para la protección de los derechos de autor en el entorno digital²⁹.

²⁹ La DMCA trascendió las fronteras de Estados Unidos y se ha expandido paulatinamente a diversos países en el marco de la globalización. Este proceso, analizado por Yu (2018) como “trasplantes legales”, ha ocurrido de en varias modalidades, algunas de ellas son: mediante la adopción de legislaciones que replican de manera textual la DMCA (por ejemplo, Liberia o Filipinas); agregando más pasos o autoridades reguladoras (Corea del Sur e Israel); a través de modelos híbridos, que, si bien retoman algunos de principios de la DMCA, presentan adaptaciones específicas a cada contexto nacional (Singapur). En algunos escenarios, este “trasplante legal” ha sido interpretado como una imposición estadounidense, en otros casos, se han realizado esfuerzos para contextualizar estas normativas a las realidades locales.

En el caso de la legislación mexicana tiene leyes propias sobre derechos de autor que incluyen disposiciones similares a la DMCA, particularmente en lo que respecta a la eliminación de contenido infractor en plataformas digitales enmarcadas en la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA). En 2020 se reformó la ley para incluir algunos mecanismos como la notificación y retiro, copiados de la DMCA, como parte de la implementación del Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá (T-MEC). Este mecanismo permite que los titulares de derechos soliciten la remoción de contenido infractor sin necesidad de una orden judicial, cuestión que desde algunas fundaciones se ha visto como una retroceso en los derechos humanos (Doctorow, 2020).

Sin embargo, lejos de representar un obstáculo para las nuevas empresas de internet, la DMCA les otorgó protección legal al reconocerlas como empresas intermediarias dedicadas al almacenamiento en línea o la transmisión de información, a la vez que las exime de responsabilidad directa por infracciones de derechos de autor cometidas por sus usuarios, siempre que cumplan ciertas condiciones. Entre ellas, destaca la implementación de mecanismos de notificación y retirada, que obligan a las plataformas a eliminar o deshabilitar el acceso al contenido señalado tras recibir una notificación de un titular de derechos que alegue una infracción (Kaye y Gray, 2021). Como se analiza en el apartado 5.2., la respuesta de YouTube a esta regulación fue la creación de la herramienta Content ID.

En este contexto, una parte importante de la industria del entretenimiento protestó contra la DMCA, exigiendo que se impusieran mayores responsabilidades legales a los intermediarios en internet (Bridy, 2015). Así, con la aparición de YouTube, una intermediaria con capacidad para distribuir videos de manera masiva, muchas empresas del sector lo percibieron simultáneamente como una amenaza y una oportunidad. Por un lado, la plataforma albergaba contenido protegido sin autorización; por otro, su potencial como canal de difusión era innegable. Esta tensión dio lugar tanto a múltiples demandas en su contra como a posteriores alianzas estratégicas (Kurt, 2007), evidenciando una postura aparentemente contradictoria, como señala McDonald (2009: 398):

“Las industrias del derecho de autor sólo pueden ganar dinero si sus obras llegan al público, y la innovación tecnológica a menudo brinda nuevas oportunidades para la circulación pública de contenidos creativos. Al mismo tiempo, el hecho mismo de que las tecnologías mediáticas [en internet] hagan que ese contenido esté disponible públicamente genera ansiedad, ya que las obras protegidas por derechos de autor se vuelven vulnerables a la infracción. Es esta contradicción (oportunidad en medio de ansiedad) la que ha caracterizado la respuesta de las industrias de derechos de autor a YouTube.”

Eventualmente YouTube se convirtió en un competidor para la industria del entretenimiento. Su crecimiento acelerado y la cantidad de contenido que se subía diariamente, hacían imposible supervisar y eliminar manualmente los videos que infringieran derechos de autor (Hartmans *et al.*, 2020). Rápidamente, la plataforma fue acusada de generar ganancias a partir de contenidos protegidos y de adeudar millones de dólares por usufructo indebido. La industria del entretenimiento, con estrategias legales agresivas, buscaba evitar la explotación no autorizada de sus activos. Un ejemplo aleccionador de dichas estrategias fue la caída de Napster, una plataforma de descarga de música que, en solo dos años, alcanzó más de 80 millones de usuarios en Estados Unidos. Sin embargo, tras perder múltiples demandas contra compañías discográficas, Napster cerró en 2002 (Wikipedia contributors, 2025e).

Considerando lo anterior, entre septiembre y octubre de 2006, YouTube alcanzó acuerdos con Warner Music Group, Universal Music Group, Sony BMG y CBS, permitiendo que sus videos musicales y otros contenidos se alojaran oficialmente en la plataforma. Estos acuerdos incluyeron licencias de contenido y, en algunos casos, modelos de monetización basados en la venta de publicidad. Con ello, disminuyó la presión legal que enfrentaba YouTube y fortaleció su posición ante la inminente venta a Google (Anderson, 2006).

Además, más allá de resolver conflictos legales, sentaron las bases para el modelo de gobernanza que la plataforma seguiría en los años posteriores. Es decir, se posicionó como una intermediaria entre la industria del entretenimiento tradicional y el ecosistema digital, además de establecer las reglas del juego para una amplia gama de actores: desde grandes corporaciones mediáticas hasta personas productoras independientes y empresas interesadas en la publicidad. De tal manera que, incluso en su etapa embrionaria, YouTube ya se perfilaba como un mercado multifacético, un espacio de competencia, negociación y coordinación entre múltiples agentes con distintos niveles de profesionalización e intereses.

El segundo gran desafío que enfrentó YouTube en sus primeros años fue la falta de infraestructura para almacenar la creciente cantidad de contenido que cargaban los usuarios diariamente. Este problema puede entenderse en el contexto del acelerado desarrollo tecnológico de las décadas de 1990 y 2000, particularmente en Estados Unidos y Europa, en el marco de la llamada cuarta revolución industrial.

Es decir, diversos avances tecnológicos fueron clave para la viabilidad de plataformas como YouTube y Google. En primer lugar, la expansión del acceso a internet de banda ancha permitió la transmisión y recepción de volúmenes de datos cada vez mayores, facilitando el consumo y distribución de contenido audiovisual en línea. En segundo lugar, la masificación y reducción de costos de dispositivos tecnológicos, tales como computadoras, smartphones, cámaras, micrófonos y *software* de edición, amplió la base de personas consumidoras y productoras de contenido (Kim *et al.*, 2010). Otro avance importante fue el desarrollo de nuevos formatos de codificación y compresión de video, en particular el estándar H.264 (AVC por sus siglas en inglés, *Advanced Video Coding*), publicado en 2003, y en vigor hasta la fecha, que se convirtió en el más eficiente de su época y el primero estandarizado para su uso en internet. El AVC permitió mejorar la calidad de reproducción en línea y garantizar la compatibilidad entre distintas plataformas y dispositivos, aspectos cruciales en el funcionamiento de YouTube como plataforma de distribución de contenido audiovisual (Wikipedia contributors, 2025a).

A pesar de estos avances tecnológicos que facilitaban la producción y transmisión de contenido en línea, YouTube, a diferencia de otras grandes empresas tecnológicas, no contaba con centros de almacenamiento masivos de datos, lo que hacía insostenible su rápido crecimiento (Hartmans *et al.*, 2020). Entre 2006 y 2011 las principales corporaciones de internet inauguraron los primeros centros de almacenamiento masivo, marcando el inicio de una nueva era en la gestión de datos a gran escala y dando paso a la computación en la nube, un modelo en el que la información dejaba de almacenarse en los dispositivos de los usuarios para ser gestionada en servidores remotos ³⁰. En este contexto, la adquisición de YouTube por parte de Google no solo representó una oportunidad de negocio, sino una necesidad estratégica: la plataforma requería una infraestructura capaz de procesar y almacenar la enorme cantidad de contenido generado diariamente.

³⁰ Google Cloud inauguró su primer centro de datos a gran escala en abril de 2007, en The Dalles, Oregón (Estados Unidos). Esta instalación fue una de las primeras en operar con una infraestructura diseñada específicamente para soportar el creciente volumen de datos generado por sus servicios, marcando un hito en el desarrollo de la computación en la nube. Desde entonces, Google ha expandido su red global de centros de datos, convirtiéndola en una de las más avanzadas y extensas del mundo (véase: [Centros de Datos](#)). Otros servicios destacados en este campo son Amazon Web Services (AWS), lanzado en 2006; Microsoft Azure, en 2010; iCloud, en 2011, entre otros.

Ahora bien, la compra de YouTube por parte de Google se concretó en octubre del 2006 por un monto de 1,650 millones de dólares. Chad Hurley se convirtió en CEO de YouTube hasta 2010, Steve Chen fue Director de Tecnología hasta 2008 y Jawed Karim, ya no formaba parte de YouTube al momento de la compra y posteriormente no ocupó ningún puesto. De acuerdo con el comunicado oficial de la Dirección de Google (2006: s/n)

“La adquisición combina una de las comunidades de entretenimiento de vídeo en línea más grandes y de más rápido crecimiento con la experiencia de Google en la organización de información y la creación de nuevos modelos de publicidad en Internet. Las empresas fusionadas se centrarán en proporcionar una experiencia mejor y más completa para los usuarios interesados en subir, ver y compartir vídeos, y ofrecerán nuevas oportunidades para que los propietarios de contenidos profesionales distribuyan su trabajo para llegar a una nueva y amplia audiencia. [...]”

“Nuestras empresas comparten valores similares; ambas ponemos siempre a nuestros usuarios en primer lugar y estamos comprometidos con la innovación para mejorar su experiencia. Juntos, somos socios naturales para ofrecer un servicio de entretenimiento multimedia atractivo a los usuarios, propietarios de contenido y anunciantes. [...] ”

“Cuando se complete la adquisición, YouTube conservará su identidad de marca distintiva, fortaleciendo y complementando el negocio de videos de Google, que está creciendo rápidamente.”

En el fragmento del comunicado pueden identificarse varios puntos clave que conviene resaltar. En primer lugar, se ubica a YouTube dentro del ámbito del entretenimiento multimedia, un sector que trabaja con texto, audio, imágenes, video, animaciones y elementos interactivos. En este ecosistema, YouTube-Google coexisten con empresas tradicionales de la industria del entretenimiento y con compañías nacidas en el entorno digital. En el marco del sistema encabezado por Google, la dirección original de YouTube y su equipo mantendrían autonomía operativa para gestionar la plataforma, aunque en coordinación con AdWords y con la intención de generar sinergias con Google Video (un objetivo que no se concretó, ya que dicho servicio dejó de operar en 2009 y cerró en 2012).

En segundo lugar, se reafirma que el modelo de negocio de YouTube estaría basado en la publicidad de Google. Este modelo se distingue por el desarrollo de sistemas de creación, almacenamiento, procesamiento, transmisión y visualización de información en internet, con el propósito de ofrecer servicios a múltiples actores y, a través de ellos, vender servicios de publicidad segmentada. En este sentido, el comunicado menciona el desarrollo de nuevos modelos publicitarios, los cuales serán analizados en la siguiente sección.

En tercer lugar, se destacan los distintos tipos de agentes que Google intermediaría bajo su sistema de gobernanza: la comunidad de usuarios, personas aficionadas que suben contenido, propietarios de derechos profesionales, audiencias y anunciantes. El papel de YouTube sería coordinar la interacción entre estos actores, buscando su alineación en intereses económicos y valores como la innovación constante. Por último, aunque no se menciona explícitamente, el comunicado sugiere que la

infraestructura digital de Google sería la base tecnológica que sostendría el funcionamiento de YouTube, garantizando su escalabilidad y viabilidad en el largo plazo.

A modo de cierre de este apartado, se presenta un cuadro de síntesis que resume las tecnologías desarrolladas o adquiridas por Google, sus principales funciones y la relación que mantienen con YouTube.

Tecnologías integradas por Google y su relación con YouTube

Tecnología y año de integración	Principales funciones	Relación con YouTube
PageRank (1998)	Algoritmo de clasificación de páginas web según relevancia y enlaces entrantes.	Sentó las bases del sistema de búsqueda de Google y su lógica de organización. Dicha tecnología será incluida años después en YouTube.
AdWords (2000)	Departamento de publicidad que creó el modelo de repartición de ingresos por publicidad	Precedente directo del modelo publicitario de YouTube; el sistema de subasta y segmentación fue adaptado a los anuncios de la plataforma.
Maps (2005)	Visualización de mapas, navegación, geolocalización.	Permitió generar información geolocalizada de las audiencias en los canales de YouTube, así como relacionarlas con la localización de negocios.
Android (2005)	Sistema operativo para dispositivos móviles.	Expandió el acceso a YouTube mediante dispositivos móviles; favoreció la preinstalación de la aplicación nativa de Google en teléfonos móviles.
Analytics (2005)	Herramienta de análisis de tráfico web y comportamiento de usuarios.	Base para las métricas ofrecidas a personas productoras de contenido; datos sobre visualizaciones, retención y audiencias son clave para monetización y toma de decisiones.
YouTube (2006)	Plataforma de red social y <i>streaming</i>	
DoubleClick (2007)	Empresa de publicidad en internet y gestión de campañas.	Potenció la infraestructura de anuncios en YouTube, permitiendo publicidad más sofisticada y personalizada mediante cookies y seguimiento <i>cross-site</i> .
Chrome (2008)	Navegador web de Google.	Optimiza la experiencia de reproducción de videos y recopila datos de navegación para mejorar personalización algorítmica en YouTube.

Tecnología y año de integración	Principales funciones	Relación con YouTube
DeepMind (2014)	Empresa de inteligencia artificial centrada en aprendizaje automático	Contribuye al desarrollo de sistemas de recomendación y moderación automatizada de contenido en YouTube (por ejemplo, detección de discursos de odio o contenido sensible). Así como a la generación de contenidos audiovisuales.

Fuente: elaboración propia

Como se puede observar, para comprender el funcionamiento de YouTube requiere situarlo dentro del entramado institucional, tecnológico y económico de Google. A través de un proceso de expansión y diversificación, Google ha construido un sistema de integración vertical que le permite controlar prácticamente todas las fases de la cadena de valor digital: desde los sistemas operativos (Android, Chrome OS), navegadores (Chrome) y motores de búsqueda (PageRank), hasta las infraestructuras de medición (Analytics), publicidad (AdSense, DoubleClick), inteligencia artificial (DeepMind) y plataformas de contenidos audiovisuales (YouTube). Esta estructura no solo permite maximizar la extracción de valor en cada punto de la cadena, sino que consolida una posición de poder y la dependencia de los distintos agentes hacia Google (entre ellos, las personas productoras de contenido). En última instancia, que una empresa controle tantos elementos del proceso productivo fortalece las asimetrías que definen el capitalismo digital contemporáneo.

Capítulo 5. Los mecanismos de configuración del trabajo en YouTube

El objetivo del presente capítulo es analizar cómo YouTube configura las condiciones laborales de la producción de contenidos a través de tres mecanismos: el Programa de Partners de YouTube (PPY), YouTube Studio (Studio) y AdSense. Se parte de la premisa de que el PPY es el principal mecanismo de regulación del trabajo en la plataforma, ya que centraliza tanto la gestión de los recursos económicos como la aplicación de incentivos y penalizaciones derivadas de las normativas vigentes. Esta regulación opera en el marco de un sistema de gobernanza compartida con AdSense y, por extensión, con Google.

Por su parte, Studio constituye la principal interfaz gráfica de usuario, al proporcionar un entorno visual e interactivo que permite a las personas productoras de contenido gestionar sus canales de manera intuitiva, sin necesidad de conocimientos en programación. Su diseño, basado en botones, gráficos, menús desplegables e íconos, facilita la administración de videos, la gestión de penalizaciones, el seguimiento de estadísticas de rendimiento, la monetización, la interacción con la audiencia y la configuración del canal. Además, Studio ofrece acceso a diversos recursos, como bibliotecas de música y *software* de edición, que incluyen herramientas basadas en inteligencia artificial.

En conjunto, estos mecanismos permiten comprender cómo YouTube configura su relación con la fuerza de trabajo que produce los contenidos, así como con otros actores y organizaciones dentro de su sistema (como los usuarios y las empresas anunciantes) como fuera de él, incluyendo otras plataformas digitales y las instancias de regulación gubernamental.

5.1. El Programa de Partners, AdSense y modelo de negocios de YouTube

Como se ha mencionado, el modelo de negocios de Google se basa en su capacidad para distribuir y comercializar publicidad segmentada a una audiencia masiva, a través de múltiples dispositivos interconectados. En este sistema, YouTube desempeñó un papel clave dentro de la estrategia de Google para consolidar su sistema de anuncios en diversas plataformas. El año 2006 marcó el inicio de un período de experimentación en el que Google buscó integrar un modelo de negocios que combinara publicidad digital (*DoubleClick*, *AdWords*), búsqueda algorítmica (*PageRank*) y contenido en *streaming* (YouTube) (van Dijck, 2016: 206). Sin embargo, en sus primeros años YouTube no obtuvo ganancias, su modelo de negocios aún no estaba completamente definido y, por tanto, su rentabilidad a largo plazo era dudosa. Wasko y Erickson (2009: 377) lo describen de la siguiente manera:

“Pero al momento de escribir este artículo, los analistas financieros seguían afirmando que, si bien YouTube tiene una audiencia enorme, su modelo de negocio aún es incierto. De hecho, uno de los problemas fundamentales que enfrentan las empresas de medios comerciales es cómo convertir los bienes culturales en ingresos y, en última instancia, en ganancias. [...]”

“La cuestión de traducir estas enormes audiencias en ingresos, o monetización (el término que YouTube y Google parecen preferir), ha desconcertado tanto a los anunciantes como a las empresas de medios, a medida que cada vez más personas trasladan su interacción y consumo de medios de los medios tradicionales a los medios en línea.”

Google comenzó a vender espacios publicitarios en YouTube mediante dos formatos principales: videos destacados y videos promocionados (Kim, 2012). Los videos destacados operaban como una página de anuncios tradicional, permitiendo a los anunciantes comprar espacios en la página de inicio de YouTube para mostrar sus anuncios a cambio de un costo preestablecido. Por su parte, los videos promocionados adoptaron el modelo de AdWords, basado en la búsqueda de palabras clave y subastas.

Entre 2008 y 2011, para calcular el valor de los anuncios promocionados utilizaron la métrica de costo-por-*clic* (CPC), en el que los anuncios con mejor desempeño (determinados por su tasa de *clics* y relevancia) recibían mayor visibilidad en los resultados de búsqueda. A medida que un anuncio generaba más interacción, su posición en la plataforma mejoraba, pero también aumentaba su costo por *clic*, siguiendo la lógica de la puja competitiva. A partir de 2011, YouTube dejó de lado el CPC e introdujo la métrica de costo por visualización (CPV), en el nuevo modelo de anuncios llamados TrueView, en el cual, los anunciantes pagar únicamente cuando los usuarios, además de hacer *clic*, ven el anuncio completo o interactúan con él (Google, 2011). Este enfoque publicitario llevó a YouTube a la implementación de anuncios pre-roll (antes del contenido del video), mid-roll (durante la reproducción) y post-roll (al finalizar el video).

De este modo, dentro del modelo de negocios de Google-YouTube, compuesto por la tríada publicidad, búsqueda y contenidos, los dos primeros elementos estaban bajo la dirección de Google, mientras que la generación de contenidos recaía en YouTube. Para garantizar una producción masiva y sostenida de contenidos audiovisuales con calidad adecuada, la plataforma implementó el Programa de Partners de YouTube (PPY).

La fase piloto del PPY comenzó en mayo de 2007 como un mecanismo para distribuir una parte de los ingresos generados por la venta de espacios publicitarios a los 20 canales con mayor tráfico de la plataforma. Entre los primeros beneficiarios se encontraban tanto personas productoras de contenido emergentes en YouTube (llamados desde ese momento y hasta la fecha, socios o creadores, como), así como grandes empresas de medios como Universal Music Group y la NBA (Burgess y Green, 2009a; YouTube, 2009b). Inicialmente, el PPY estuvo disponible solo en Estados Unidos, pero su expansión fue rápida: en menos de dos años, ya se había habilitado en diez países, incluido Brasil, el primer país de América Latina en incorporarse. Posteriormente, en marzo de 2010, el Programa se abrió a canales en México (YouTube, 2010c).

El proceso de integración entre PPY y AdWords se estructuró sobre el modelo de intermediación adoptado por Google desde 2003 (ver apartado 4.1): las empresas y personas anunciantes son gestionadas a través de AdWords, mientras que las personas y empresas productoras de contenido que formaban parte del PPY, al igual que los editores de páginas web, son remuneradas mediante AdSense.

Sin embargo, esta intermediación presentó algunas diferencias con respecto al modelo original de Google. La primera fue la creación de una figura combinada (anunciante-editor) en el que las personas

productoras podían promocionar sus propios contenidos en formato TrueView dentro de la plataforma, a la vez que recibían ingresos como editores de contenido (YouTube, 2012d). La segunda diferencia radicó en la gestión de los anuncios: los videos destacados, es decir, los anuncios en formato de banner con un costo preestablecido estaban bajo la administración directa de YouTube, mientras que los videos promocionados (ya fuera bajo el modelo CPC o TrueView) eran gestionados a través de AdSense. Debido a esta estructura, los ingresos de las personas productoras de contenido se calculaban y pagaban de forma diferenciada por cada departamento. No fue sino hasta marzo de 2013 cuando ambos sistemas se integraron en un único cálculo a cargo de AdSense, en el marco del PPY y accesible a través de YouTube Analytics, el mecanismo previo a YouTube Studio (YouTube, 2013b) (ver [AdSense para YouTube](#)).

5.1.1. Vías de generación de ingresos en el Programa de Partners

En este contexto, el PPY se consolidó como el único mecanismo para regular los ingresos económicos dentro de la plataforma. Inicialmente, estos ingresos provenían exclusivamente de la publicidad insertada en los contenidos. Sin embargo, YouTube rápidamente comenzó a desarrollar la infraestructura y la normativa que permitiera a las personas productoras de contenido diversificar sus fuentes de ingresos en el marco del PPY y al margen de éste. Dicha estrategia respondió a la necesidad de reducir la dependencia exclusiva de la publicidad, ya que la propia plataforma reconocía que estos ingresos eran (y siguen siendo) insuficientes. De tal modo que distribuyeron la responsabilidad de financiamiento entre múltiples agentes, incluyendo las comunidades de seguidores de las personas productoras de contenido³¹. El proceso de incorporación de dichas tecnologías y sus normativas puede analizarse a partir de dos dimensiones: la diversificación de los formatos de contenido disponibles y la ampliación de los mecanismos de generación de ingresos.

En el caso de los formatos, desde 2005 YouTube operó con videos bajo demanda, es decir, videos cargados en la plataforma a los que los usuarios pueden acceder en cualquier momento. Sin embargo, en colaboración con la tecnología de Google, se incorporaron progresivamente nuevos formatos. En 2011, YouTube introdujo las transmisiones en vivo con YouTube Live (YouTube, 2011b). En 2015, lanzó YouTube Music, un servicio diseñado para la reproducción de contenidos en audio, que posteriormente absorbió a Google Music y *Podcast* (Wikipedia contributors, 2024b). En 2020, presentó la versión Beta de YouTube Shorts (YouTube, 2020b), en respuesta al auge de los videos cortos popularizados por TikTok. Finalmente, en 2022, anunció una sección específica para pódcast, un formato dominado en este

³¹ Una de las principales razones que explican la precariedad del trabajo de producción de contenidos es que su principal fuente de ingresos, que es la publicidad (realidad que comparte con otras plataformas de redes sociales como Facebook o Twitch), resulta claramente insuficiente para remunerar el trabajo. De hecho, se basa en un sistema que usufructúa una gran cantidad de trabajo no remunerado. La dirección de YouTube es consciente de esta realidad y la gestiona estratégicamente, aunque intenta ocultarla mediante discursos que enfatizan la autonomía y la diversificación de ingresos de las personas productoras de contenido. Un ejemplo de ello se ejemplifica en el siguiente fragmento de comunicado:

“La experiencia de los creadores es algo que YouTube se toma muy en serio [...] Esta es una de las muchas razones por las que era tan importante que los creadores también tuvieran acceso anticipado a la financiación de los fans (Membresías de Canal, Super Chats/Stickers y Super Thanks) y a las Compras. Esto permite que quienes mejor nutren y conectan con su audiencia reciban apoyo directo de ella. No todos los canales o temas prosperan únicamente con los ingresos publicitarios. Y hemos visto a muchos creadores, ¡y no solo gamers!, triunfar de forma brillante gracias a la creación de comunidades y el apoyo directo. Ahora, los creadores pueden empezar antes y, con suerte, prosperar y crecer aún más rápido.” (YouTube, 2023f).

momento por empresas como Apple y Spotify (Shapiro, 2022). De tal manera que las personas productoras de contenido pueden monetizar su trabajo a través de una variedad de formatos: videos bajo demanda, transmisiones en vivo, contenido musical, videos cortos y pódcast.

En cuanto a las vías adicionales de generación de ingresos dentro y al margen del PPY, es importante señalar lo siguiente: durante los primeros años de la plataforma, estas vías adicionales al pago por publicidad de AdSense no estaban reguladas directamente por el Programa, aunque sí estaban habilitadas por YouTube. Nos referimos a la colocación de productos y marcas, el comercio electrónico, así como la microfinanciación por parte de fans. Estas tres fuentes de ingresos han sido fundamentales para el sostenimiento económico de las personas productoras de contenido. Pero, a diferencia de la publicidad por AdSense, su funcionamiento ha sido a dos bandas: por un lado, muchas de ellas se desarrollan al margen del PPY, ya que los recursos económicos generados se transfieren directamente a las personas productoras, sin pasar por la infraestructura de pagos de Google. Por otro lado, YouTube ha promovido de forma progresiva la incorporación de estas prácticas a su sistema mediante el desarrollo de normativas específicas e infraestructura tecnológica, con el objetivo de integrarlas al Programa, a la vez que buscar ejercer cierto control sobre las actividades que aún permanecen al margen. En consecuencia, los ingresos generados por estas vías se dividen entre aquellos que se gestionan por fuera del PPY (aunque con vínculos funcionales con la plataforma) y aquellos que han sido incorporado formalmente al Programa.

Product placement o colocación de productos

En términos de la práctica de colocación de productos y marcas, también conocida como *product placement*, es una técnica de *marketing* proveniente de la industria del entretenimiento tradicional. Consiste en insertar de manera intencionada productos, marcas o servicios dentro de obras audiovisuales, gráficas o literarias, a cambio de compensaciones monetarias u otros beneficios en especie, como suministro de equipos, materias primas o asesorías. A diferencia de los anuncios tradicionales (como los comerciales en televisión o los propios videos insertados por AdSense en YouTube), en el formato de *product placement* las mercancías no se promocionan de forma totalmente explícita, sino que se integran de manera más o menos tácita, buscando que su aparición parezca natural dentro de las escenas o interacciones de las personas que aparecen en pantalla. En YouTube, esta práctica ha cobrado fuerza, especialmente en el marco del trabajo de producción de contenidos desde la lógica del influencer o la microcelebridad (ver subapartados 2.2.1. y 2.2.2.), quienes aprovechan su exposición pública, prestigio, fama o carisma para promocionar productos como si fueran parte de su vida cotidiana, apoyándose en la confianza y el poder de influencia que han construido dentro de la plataforma (Fischer, 2019; Gerhards, 2019; Schwemmer y Ziewiecki, 2018).

En ese sentido, el *product placement* representa una forma de competencia dentro del propio YouTube respecto al negocio publicitario controlado por Google Ads (antes AdWords), ya que permite la promoción de productos sin que los ingresos generados pasen por la contabilidad de Google. No obstante, la plataforma no ha prohibido esta práctica, sino que ha buscado paulatinamente integrarla a su sistema o ejercer cierto grado de regulación sobre ella. Esta estrategia responde a la lógica de una plataforma como potentada permisiva (ver subapartado 3.2.4.), en tanto habilita y regula al mismo tiempo, aunque solo en lo esencial.

Dicha estrategia de permitir y regular la colocación de publicidad de productos responde al menos a dos hechos: en primer lugar, la práctica de patrocinios externos como el *product placement*, lejos de afectarle, puede resultar beneficiosa para la plataforma. Tanto personas productoras de contenido, como grandes empresas y redes multicanal, emplean estas formas de *marketing* y al mantenerse activas dentro del sistema, permiten que YouTube continúe generando ingresos por otras vías. Por otra parte, le fue necesario regular en relación con su sistema de gobernanza interna de YouTube frente a los requerimientos estatales. Es decir, entre 2013 y 2015, la Comisión Federal de Comercio de Estados Unidos (FTC, por sus siglas en inglés *Federal Trade Commission*) actualizó su política sobre publicidad y contenido patrocinado en redes sociales, tras algunos casos de publicidad engañosa relacionados con Machinima y Warner Bros. Home Entertainment en YouTube, de tal manera que la plataforma tuvo que generar nuevos mecanismos de regulación para responder a las exigencias de la institucionales en torno a la publicidad (Nossaman LLP, 2016).

Para absorber esa funcionalidad, YouTube adquirió la startup FameBit en 2016, que funcionaba como una plataforma donde otras empresas o redes multicanal que buscaban servicios de *marketing* podían contratar directamente a personas productoras de contenido para promocionar sus productos o servicios. Después de la compra, FameBit continuó operando de forma similar, pero integrada al PPY. Sin embargo, los informes periodísticos señalan que este modelo no fue del todo eficaz. Como respuesta, en 2020 YouTube reformuló el servicio y lo relanzó bajo el nombre de BrandConnect, incorporándolo dentro de YouTube Studio. Con este cambio, la plataforma ejerce un mayor control sobre el proceso de emparejamiento y colaboración entre marcas y personas creadoras, además de añadir herramientas avanzadas de análisis y *marketing* para optimizar los resultados de las campañas (Perez, 2020; YouTube, 2016d). Sin embargo, hasta la fecha, BrandConnect solo está disponible en Brasil, India, Indonesia, Reino Unido y Estados Unidos.

Asimismo, de acuerdo con información periodística (Beck, 2015; Brouwer, 2015), fue a partir de 2014 cuando YouTube revisó sus políticas sobre colocación de productos y contenido patrocinado, estableciendo nuevas reglas para regular de forma más estricta la inserción de marcas en los videos (ver Agregar colocaciones de productos pagadas). Entre los principales cambios se encuentra la prohibición a las personas productoras de incluir “tarjetas de título” en sus videos (gráficos superpuestos que promocionan logotipos de marcas o productos), salvo que dichas promociones sean gestionadas directamente a través de Google Ads. Además, se publicó una lista de productos o servicios que no pueden aparecer bajo esta modalidad. Por otra parte, se impulsó a las personas productoras para marquen, desde YouTube Studio, la casilla de “contenido con promoción pagada” cuando sus videos incluyan colocación de productos, patrocinios u otros acuerdos comerciales. Esta medida busca aumentar la transparencia ante la audiencia y permite a la plataforma determinar si ese contenido puede monetizarse con anuncios adicionales de AdSense o, por el contrario, si se restringe esa fuente de ingresos. Desde entonces, los videos que cumplen con esta condición muestran una caja de texto con la leyenda “Incluye promoción pagada”, como se observa en la siguiente imagen (YouTube, 2016c).

Captura de pantalla para ilustrar las promociones pagadas



Fuente: Gustavo Entrala

Comercio electrónico

Ahora bien, en lo que respecta al comercio electrónico, este sector comenzó a desarrollarse durante la década de 1990 con el surgimiento de empresas como Amazon y eBay. En este contexto, YouTube habilitó desde 2008 vínculos tecnológicos con dicho sector, permitiendo la inclusión de enlaces en las cajas de descripción debajo de los videos para la compra de productos en plataformas como iTunes y Amazon. En ese momento, la plataforma expresó su intención de operar como un *marketplace* vinculado a al ecosistema de compañías del comercio electrónico, es decir, como un espacio intermedio que facilitara a las personas productoras de contenido generar ingresos adicionales mediante la venta minorista de productos disponibles en sitios como iTunes y Amazon (YouTube, 2008d).

Desde 2012, YouTube integró formalmente el comercio electrónico al PPY, a través de la Tienda de Mercancías (*Merch Store*), una interfaz que permitía a las personas productoras enlazar sus canales con tiendas como Amazon, iTunes o Google Play. También se introdujeron las *Anotaciones de Mercancía* (*Merch Annotations*), cuadros de texto interactivos sobre los videos, en los que los usuarios podían hacer clic durante la reproducción para acceder directamente a productos promocionados (YouTube, 2012e, 2012h). La fase más reciente de este proceso es la creación de YouTube Shopping, que incorpora funciones avanzadas como la etiquetación de productos en videos, transmisiones en vivo y Shorts, así como una interfaz que permite conectar tiendas en línea, gestionar colecciones de productos, aplicar promociones y acceder a estadísticas sobre ventas y desempeño (YouTube, 2024c). Un ejemplo de esta funcionalidad se puede observar en la siguiente imagen.

Captura de pantalla para ilustrar YouTube Shopping



Fuente: Classical Oasis

Microfinanciamiento o mecenazgo

La tercera vía de ingresos alternativa al AdSense es el microfinanciamiento por medio de otras empresas. Desde 2012 la plataforma permitió la integración con Kickstarter e Indiegogo, caracterizadas por la venta de membresías, donde los llamados fans o mecenas pagan cuotas mensuales, fijadas por las personas productoras de contenido, a cambio de productos o servicios, mientras que dichas plataformas retienen un porcentaje de lo recaudado (YouTube, 2012c). En el caso de YouTube, los beneficios suelen incluir contenidos exclusivos o acceso a eventos con las personas productoras. A partir de 2014 Patreon se convirtió en la empresa de microfinanciamiento con la que YouTube ha desarrollado una mayor integración, permitiendo sincronizar los canales de ambas plataformas para facilitar la gestión de membresías y mostrar en la interfaz de cada una, secciones de la otra ³².

Sin embargo, YouTube ha buscado controlar directamente el microfinanciamiento por parte de los mecenas, debido a que implica recaudar los ingresos que cobran por la intermediación. Es decir, si bien la plataforma lejos de prohibir o inhibir la vinculación con empresas de microfinanciamiento ha generado infraestructura para que ello suceda, en aras de generar efectos de red positivos, también ha creado sus propias funciones para que el microfinanciamiento sea a través de PPY. En junio de 2014 lanzó la herramienta llamada Fan Funding, que permitía a los espectadores de transmisiones en vivo, realizar

³² [Patreon](#) es una plataforma digital fundada en 2013 que permite a personas productoras de contenido recibir ingresos de forma recurrente gracias a sus seguidores o *patrons*, a través de un sistema de membresías. Patreon fomenta una relación directa entre las personas creadoras y sus audiencias, mediante el acceso a contenido exclusivo, beneficios personalizados o interacción directa a cambio de aportaciones económicas mensuales. La plataforma ofrece herramientas para gestionar niveles de membresía, publicaciones restringidas, mensajes directos, estadísticas de ingresos y fidelización. A cambio del uso de estos servicios, Patreon retiene entre un 5% y un 12% de los ingresos mensuales, dependiendo del plan que elija la persona creadora (Lite, Pro o Premium), además de aplicar comisiones por procesamiento de pagos que pueden llevar el total descontado a un rango aproximado del 8% al 15%. De acuerdo con Rieder *et al.* (2023), a partir de un análisis de las direcciones URL ubicadas en las descripciones de 137 millones de videos en YouTube, concluyeron que Patreon es por mucho la plataforma que más utilizan las personas productoras de contenido, seguida de PayPal.

transferencias directas a las personas productoras de contenido. No obstante, esta función tuvo poca difusión fuera de Estados Unidos y pronto fue sustituida (YouTube, 2014a).

A partir de 2017 que YouTube amplió sus herramientas de financiación dirigidas a los usuarios en dos direcciones principales. Por un lado, desarrolló más opciones para la monetización de transmisiones en vivo a través de Super Chats (2017), que permite a los usuarios pagar para destacar sus mensajes en el chat y captar la atención de las personas productoras; Super Stickers (2019), que son imágenes pagadas y personalizadas que aparecen en el chat; y Super Thanks (2021), una función similar a las anteriores, pero aplicada a videos ya publicados, permitiendo a los espectadores enviar pagos como muestra de apoyo. Por otro lado, en 2017 se crearon las membresías de canal, que permiten a los usuarios suscribirse mediante un pago mensual para obtener acceso a beneficios y contenido personalizado, un modelo similar al de Patreon. De acuerdo con la plataforma, estas herramientas cumplen una doble función para las personas productoras que forman parte del PPY: “mantiene significativas sus conexiones con los (super) fanáticos y, al mismo tiempo, les brinda una nueva forma de ganar dinero” (Silberling, 2021; YouTube, 2017a, 2022a).

YouTube Premium y Shorts

Ahora bien, existen otros dos métodos de financiación en YouTube que, a diferencia de los descritos anteriormente, no surgieron como una respuesta a prácticas ya existentes fuera del PPY. Uno de ellos es YouTube Premium, lanzado en 2018 tras su inicio como YouTube Red en 2015. Se trata de un servicio de suscripción que permite omitir la publicidad, descargar contenido, acceder a videojuegos, utilizar herramientas con inteligencia artificial, entre otras funciones que se han ido integrando progresivamente. A partir de este servicio, YouTube comparte un porcentaje de los ingresos con las personas productoras de contenido, calculado en función del tiempo de reproducción y las visualizaciones generadas por los usuarios suscritos a YouTube Premium (YouTube, 2018d, 2025a).

Por último, en 2020 YouTube lanzó en India el formato de videos cortos llamado Shorts, expandiéndolo progresivamente a todos los países donde la plataforma está disponible. Shorts se han convertido en un elemento clave en la competencia comercial con otras redes sociales, principalmente TikTok e Instagram, que han experimentado un crecimiento acelerado en los últimos años. Esta herramienta es la más integral de todas las mencionadas anteriormente, ya que combina un formato de visualización y una vía de monetización. Es decir, Shorts cuentan con una sección destacada en la interfaz de YouTube, poseen una fuente propia de financiación mediante publicidad y, progresivamente, han incorporado funciones como Super Thanks y la integración con YouTube Shopping para la venta de productos.

Entre 2021 y 2022, YouTube lanzó el Fondo de Shorts, un programa de 100 millones de dólares que distribuyó pagos mensuales a las personas productoras con mayor número de visualizaciones en este formato, siguiendo el modelo de remuneración de TikTok. Sin embargo, en 2023 Shorts se convirtió en una nueva vía de acceso al PPY (a la par de los videos clásicos videos bajo demanda), estableciendo un sistema de financiamiento basado en ingresos publicitarios en lugar de depender de un fondo fijo. Este cambio no solo fortaleció Shorts como herramienta dentro de YouTube, sino también para competir directamente con TikTok, cuya estrategia de pago las personas productoras, se ha mantenido en un fondo

de recursos fijo que, a medida que aumenta la cantidad de productores, reduce la distribución de ingresos individuales³³ (Silberling, 2022; YouTube, 2024b).

A continuación, se presenta una tabla que resume las diversas formas de generar ingresos por monetización al interior de YouTube actualmente, indicando la fuente de ingresos, el porcentaje que recibe la persona productora, el porcentaje que retiene YouTube y la referencia correspondiente

Formas de generar ingresos por monetización en YouTube

Forma de monetización	Fuente de ingresos	Porcentaje para la persona productora	Porcentaje para YouTube	Referencia
Ingresos por publicidad	Empresas anunciantes	55%	45%	Descripción general de los ingresos de los socios de YouTube
Product placement o colocación de productos	Marcas, empresas de marketing	Variable, depende de cada empresa anunciante	0%	Colocaciones de productos pagadas, patrocinios y recomendaciones
BrandConnect	Marcas, empresas de marketing	Variable, de acuerdo con las comisiones por empresa y mercancía	No publicado	Comienza a usar YouTube BrandConnect
YouTube Shopping	Compradores usuarios	Variable, de acuerdo con las comisiones por empresa y mercancía	No publicado	Descripción general y elegibilidad del programa de afiliados de YouTube Shopping
Vínculos con empresas de micro financiamiento	Membresías de mecenas	Variable, depende de cada empresa de financiamiento	0%	Comparación Kickstarter, Patreon e Indiegogo
Super Chat	Espectadores transmisiones en vivo	70%	30%	Resumen de las ganancias de los socios de YouTube
Super Stickers	Espectadores transmisiones en vivo	70%	30%	Resumen de las ganancias de los socios de YouTube

³³ Sin embargo, la competencia no se limita al ámbito de la publicidad en redes sociales, sino que también se extiende al comercio electrónico. Según la prensa especializada en tecnología, TikTok tenía como objetivo para 2024 multiplicar por diez el volumen de mercancías vendidas. Una nota al respecto señala: “TikTok no solo buscaría competir con Amazon, sino también con otras compañías chinas como Temu y Shein, ambas populares en Estados Unidos. Pero TikTok tiene algo que las otras dos compañías no tienen: una red social extremadamente popular que podría aprovechar los videos virales para llegar a los compradores.” (Malik, 2024: s/n). Así como YouTube adoptó el modelo de marketplace para diversificar sus fuentes de ingresos y las de su fuerza de trabajo, TikTok sigue el mismo camino.

Forma de monetización	Fuente de ingresos	Porcentaje para la persona productora	Porcentaje para YouTube	Referencia
Super Thanks	Usuarios	70%	30%	Resumen de las ganancias de los socios de YouTube
Membresías del canal	Membresías de suscriptores	70%	30%	Comienza a usar las membresías del canal en YouTube
YouTube Premium	Usuarios	No publicado	No publicado	Tu contenido y YouTube Premium
YouTube Shorts	Empresas anunciantes	45% del fondo para creadores	55% del fondo para creadores	Políticas de monetización de YouTube Shorts

Fuente: elaboración propia

Según datos proporcionados por la dirección de la plataforma, en los primeros meses de 2024, el PPY contaba con 3 millones de canales registrados, la cifra más alta hasta la fecha. Además, se informó que en los últimos tres años (febrero 2021-2024), YouTube había distribuido más de 70,000 millones de dólares a “creadores, artistas y empresas de medios” (YouTube, 2024a). Sin embargo, no se especifica (ni se encontró información al respecto) si este monto corresponde exclusivamente a la monetización por publicidad o si incluye otras fuentes de ingresos. No obstante, se señala que más del 80% de las personas productoras que ingresaron al Programa por Shorts también generan ingresos mediante otras funciones de monetización (YouTube, 2024b). Esto sugiere que un porcentaje significativo de los 3 millones de canales en el PPY diversifican sus fuentes de ingresos dentro de la plataforma.

5.1.2. Discursos y experiencias del trabajo de producción de contenidos como emprendimiento

En este contexto, YouTube ha construido un discurso en torno al trabajo de producción de contenidos en el cual, el PPY permite que “los creadores tengan la oportunidad de alcanzar el éxito tanto creativo como financiero” (YouTube, 2024b). En este sentido, su modelo de negocios, al menos para un sector representativo de quienes participan en el Programa, parecería ofrecer una alternativa a la precariedad estructural que caracteriza a amplios sectores del trabajo cultural, artístico y creativo. Esto es posible gracias a la inversión constante en infraestructura que facilita la diversificación de los mecanismos de monetización, que dependen de la publicidad, de suscriptores, membresías y el financiamiento directo de los seguidores.

Un elemento clave en este discurso y modelo de negocios, es la figura de la persona creadora de contenidos como emprendedora. De acuerdo con la plataforma, su sostenibilidad económica está directamente ligado los emprendimientos: “solo tenemos éxito cuando nuestros creadores tienen éxito.

Y los creadores están teniendo éxito: estos emprendedores creadores están construyendo sus propios negocios exitosos, con empleados y operaciones completas” (YouTube, 2022b).

Para que los emprendimientos creativos puedan sostenerse dentro del sistema de YouTube, son centrales las funciones de intermediación y los efectos de red. Esto es, la plataforma mediante incentivos económicos y su infraestructura digital, habilita un entorno de conexión entre varios agentes para maximizar su rentabilidad. Al mismo tiempo, proporciona recursos que permiten a las personas productoras diversificar sus ingresos y consolidar negocios propios, siempre en vinculación con sus canales. Este mecanismo genera efectos de red: la plataforma se beneficia cuando los emprendimientos de las personas productoras prosperan, ya que esto les permite seguir invirtiendo en la mejora y sostenibilidad de sus canales. A su vez, las personas productoras aprovechan el creciente alcance y las funciones que YouTube les ofrece, desde monetizar sus contenidos, hacerles publicidad a sus proyectos y obtener reconocimiento o prestigio en sus audiencias y nichos de mercado.

Esto puede observarse en los testimonios recogidos durante las entrevistas. Un primer elemento relevante, en el marco de la discusión sobre el modelo de negocios de YouTube y la figura del emprendimiento, es que las siete personas entrevistadas vinculan sus canales a otros proyectos económicos personales como se puede observar en la siguiente tabla. Si bien tres personas no han alcanzado el objetivo de la monetización, sí obtienen recursos con la vinculación de sus canales con actividades económicas, como expone en la siguiente tabla:

Características de los canales y proyectos económicos de las personas entrevistadas

Persona	Edad (en junio 2024)	Año de inicio de su canal	Nombre del canal	Emprendimiento o trabajo vinculado al canal	Monetiza por medio del PPY	Tiempo para ingresar al PPY
Mariana	26	2020	My K-Beauty Bible	Maquillaje	Sí	4 meses
Orlando	26	2016	Bicimotos First Wings	Venta y reparación de motores	Sí	9 meses
Dalia		2023	Dalia Castella	Shows de comedia	Sí	3 meses
Amílcar		2020	Filosofía de la Historia	Docencia	Sí	6 meses
Cristal	50	2023	La Imaginave	Proyecto educativo	No	-
Oscar	33	2019	-	Marketing en Milpa Alta	No	-
Carlos	30	2020	La teoría del ocio	Carrera política	No	-

Fuente: elaboración propia

Esta articulación entre canales y emprendimientos, de acuerdo con la información recabada en las entrevistas, responde a dos razones principales: en primer lugar, la percepción compartida de que es poco probable sostener una trayectoria laboral únicamente con los ingresos generados por la producción de contenidos en YouTube, o porque desde el inicio el canal fue concebido como un medio para fortalecer y dar publicidad a otros proyectos económicos. En relación con el primer punto, Mariana comenta lo siguiente:

“Yo no pienso que mis redes son para vivir [o depender económicamente] de ellas, porque hubo un tiempo, cuando empecé a tomar en serio el subir contenido, digamos que fue más o menos un año y medio, que yo posteeé contenidos tanto en Instagram como en YouTube sin ver un peso, nada. Inclusive estaba desempleada en ese momento porque fue la pandemia. Entonces fue muy difícil para mí mantenerme ahí. Sí llegó a ser muy frustrante, porque yo en ese entonces tenía la idea de ser solamente creadora de contenido y ya después tuve otra idea [la de abrir su negocio de maquillaje].” (Mariana)

Desde temprana edad, Mariana tuvo contacto con la tecnología digital y las redes sociales, especialmente a canales de maquillaje y cuidado de la piel, que, de acuerdo con su experiencia, tuvieron su auge a partir de 2010, coincidiendo con la expansión del PPY. Para ella, estos canales representaron una forma accesible y autodidacta de aprendizaje sobre cómo maquillarse, lo que le inspiró a comenzar un canal con dicha temática como una alternativa laboral durante la pandemia, una forma de obtener ingresos por monetización y patrocinios.

Su experiencia muestra que esta expectativa se cumplió solo de manera parcial. Mariana enfrentó la dificultad de generar ingresos sostenibles, además del elevado tiempo que requiere producir contenidos de calidad para YouTube. No obstante, un elemento clave que complementó su modelo de negocios fue la aparición de TikTok, ya que le permitió dar mayor visibilidad a su emprendimiento y consolidar su “estrategia digital” con una inversión de tiempo significativamente menor. A esto se suma la relación funcional que estableció entre los perfiles de Instagram, YouTube y TikTok: al conectar sus perfiles y contenidos, puede generar efectos de red que incrementan su visibilidad y alcance, lo cual mejora el impacto publicitario de su negocio que es la fuente principal de sus ingresos³⁴. Ella lo explica así:

“Yo creo que sí se cumplieron en cierto momento [sus expectativas], o sea, en cierto momento sí fue de crear buen contenido y entonces me llega también un ingreso. Inclusive uno o dos videos míos se hicieron virales, y entonces de ahí explotaron muchas cosas en mis otras redes sociales, y eso fue muy bueno para mí. Pero después de ahí, debido al tiempo [que tarda producir los contenidos], no me mantuve tan

³⁴ Cabe destacar que el trabajo en múltiples redes sociales es una característica central en la producción de contenidos digitales. En general, las personas productoras entrevistadas desarrollan estrategias diferenciadas para cada plataforma, aprovechando sus particularidades. Por ejemplo, en TikTok se prioriza la difusión, ya que permite una producción ágil de videos cortos y una rápida ganancia de visibilidad y seguidores. En Instagram y Facebook, además de que la producción audiovisual resulta relativamente sencilla de sostener, el enfoque principal suele estar en mantener comunicación más directa con sus comunidades y usuarios. En X se privilegia la participación en conversaciones públicas y el comentario sobre temas de coyuntura. Así, las personas productoras articulan sus redes sociales de manera estratégica, dependiendo del tipo de contenido que generan, del tipo de vínculo que desean establecer con sus audiencias, ya sea más comunitario o comercial, así como de sus objetivos económicos y simbólicos específicos.

constante, porque para ese entonces ya empezaban a aparecer otras redes sociales con formatos más cortos que no monetizaban. Pero, como te digo, yo para ese entonces empecé a ver otro modelo de negocio: yo necesito esto [de producir contenidos] como una herramienta, pero no como mi ingreso principal.” (Mariana)

En otros casos, desde el inicio, la monetización no fue concebida como un objetivo, sino que sus canales, eventualmente, lograron alcanzar las métricas requeridas por el PPY, y así la plataforma les ofreció la posibilidad de monetizar. Ese fue el caso de Amílcar y Orlando. Amílcar, comenzó a producir contenidos como una herramienta pedagógica durante la pandemia, diseñados como material de apoyo para sus clases de Filosofía. Su objetivo era complementar las clases virtuales y generar mayor interés entre sus estudiantes. Inicialmente compartía sus videos en Facebook, donde tuvieron buena recepción, lo que lo motivó a abrir un canal en YouTube. Al ser consultado sobre si contemplaba la posibilidad de monetizar desde un inicio, señaló: *“El objetivo no era monetizar, pero desde el principio era una posibilidad que consideré”*.

En el caso de Orlando, su canal fue creado con el propósito inicial de compartir tutoriales dirigidos a sus clientes, en los que explicaba cómo realizar reparaciones básicas en motores eléctricos. Sin embargo, esta iniciativa derivó en dos fuentes de ingreso no previstas: por un lado, comenzó a monetizar sus videos a través del PPY; por otro, la visibilidad obtenida le motivó para abrir un taller de reparación de motores³⁵. Él mismo lo relata de la siguiente manera:

“Entonces [en los tutoriales] se les dice cómo hacerlo y, a pesar de que yo quería como quitármelos de encima a los clientes, resulta que decían ‘no, pues yo no lo quiero hacer. Ya vi que tú sí sabes, hasta tienes videos, mejor te lo llevo’. Y entonces de esta forma nos ocasionó que tuviéramos más trabajo, más flujo de clientes. Pero no fue esa la intención principal de hacer videos. La intención principal era como quitarme al cliente de encima, o que vive en Monterrey y no me puede mandar su producto para repararlo, yo les mandaba el tutorial y así mi mercado se expandía hasta Monterrey sin la necesidad de que yo estuviera físicamente ahí o en algún otro Estado”. (Orlando)

En ambos casos, sus videos alcanzaron los números necesarios en las métricas e ingresaron al PPY sin haberlo planeado inicialmente. A partir de ello, se vieron motivados a profundizar en el uso de nuevas herramientas de edición y producción, y comenzaron a reconocer otros recursos valiosos que

³⁵ El caso de Orlando resulta especialmente ilustrativo de la dinámica entre las plataformas digitales y los emprendimientos. Inicialmente, Orlando se integró al negocio familiar dedicado a la venta de motores y bicicletas eléctricas. A medida que crecía la demanda de estos productos, también aumentaban las consultas sobre cómo realizar reparaciones sencillas. Como estrategia para reducir la carga de trabajo, decidió crear un canal de YouTube donde sus clientes pudieran encontrar tutoriales e información básica sobre mantenimiento. Sin embargo, con el tiempo, algunos usuarios del canal y clientes comenzaron a solicitarle directamente el servicio de reparación, en lugar de hacerlo por su cuenta. Esto le permitió identificar una demanda no cubierta, lo que lo llevó a abrir su propio taller, desde el cual ahora ofrece servicios de venta y reparación de motores, en vinculación directa con su canal de YouTube. Es decir, fue a partir de la experiencia en la plataforma que Orlando identificó una oportunidad de negocio y desarrolló su emprendimiento, lo que representa un giro en el orden más común del proceso: en su caso, no fue el negocio el que motivó la apertura del canal, sino el canal el que dio origen al negocio.

proporciona la infraestructura de YouTube. Amílcar destaca especialmente el valor simbólico y profesional que dicha actividad le ha traído, además de los ingresos económicos:

“El recibir la placa [de reconocimiento de YouTube] es un hito personal que creo que muchos apreciamos. Los recursos económicos también son buenos, pero lo que se recibe no es suficiente para costear el esfuerzo. Sin embargo, lo que YouTube te da es un alcance muy amplio y ese alcance tiene un gran valor si sabes utilizarlo” (Amílcar).

En este sentido, YouTube se posiciona como una herramienta de intermediación que les permite ampliar su alcance, conectar con diversos públicos y obtener otros recursos simbólicos y materiales, como prestigio, reconocimiento y patrocinios. Así, las personas productoras entrevistadas están dispuestas a invertir tiempo, esfuerzo y recursos: desde aprender nuevas habilidades técnicas, en ocasiones transformar sus propias concepciones sobre las redes sociales, y adquirir equipos como pantallas verdes, trípodes, luces, computadoras o teléfonos con cámaras de alta gama, como los iPhone. Todo ello con el fin de consolidarse en sus respectivos campos de trabajo ³⁶.

Si bien el PPY impone barreras importantes para iniciar y sostener la monetización (como se detallará en el siguiente apartado), cuando el objetivo principal no es obtener ingresos, sino dar visibilidad a un proyecto, dichas barreras se reducen considerablemente. Es decir, cualquier persona con conocimientos básicos de computación, acceso a internet y equipo básico, puede subir videos y combinar esta actividad con otros proyectos. Desde esta perspectiva, YouTube puede entenderse como una incubadora de emprendimientos (ver subapartado 3.2.1), al ofrecer acceso a una infraestructura tecnológica de alto nivel y a una audiencia masiva, sin requerir grandes inversiones iniciales.

Además, al prescindir de la intermediación de los medios tradicionales como la radio o televisión (donde las barreras de entrada son mucho más altas), la plataforma habilita formas de promoción autónoma que hace unas décadas eran impensables. Esto se refleja en el testimonio de Cristal, quien destaca el valor de poder difundir su proyecto educativo sin depender de la industria tradicional del entretenimiento, en contraste con la experiencia que vivió durante su infancia y juventud:

“La plataforma es un buen recurso para la promoción de contenidos. Sí, es una maravilla que ya no estemos sujetos a las industrias que hacen los contenidos, que tengamos que escucharlos forzosamente, ver sus contenidos forzosamente porque no hay alternativas. Aquí [en YouTube] todos podemos ser creadores de contenido, además en un medio de tanto alcance. Bueno, es un privilegio de este contexto con el que no contábamos cuando yo tenía tu edad” (Cristal).

³⁶ Un rasgo común entre las personas entrevistadas es su actitud autodidacta y su compromiso con el aprendizaje continuo. Ninguna de ellas estudió formalmente comunicación o producción audiovisual; por el contrario, han desarrollado estos conocimientos en la práctica, a lo largo de la construcción de sus canales. En sus trayectorias han aprendido de manera paulatina a editar videos, utilizar infraestructura técnica, identificar los mejores momentos para publicar contenidos en YouTube y aprovechar los distintos recursos que ofrece la plataforma. Además, han tenido que perfeccionar habilidades específicas vinculadas a sus propios campos de especialización, en respuesta al contexto altamente competitivo del entorno digital. Así, el perfil de estas personas productoras se define por una combinación de saberes técnicos y disciplinares adquiridos de forma autodidacta, en línea con lo que ha señalado previamente la literatura sobre el tema.

Un punto importante para considerar, es la forma en que se configura el vínculo entre el modelo de negocios de YouTube y el de las personas productoras de contenido, ya que dicha configuración puede resultar contradictoria. Esto se debe a que los intereses económicos de la plataforma no coinciden con los intereses económicos de quienes generan los contenidos. Un caso ilustrativo es el de Orlando, quien reflexiona sobre la métrica del tiempo de visualización, una de las principales variables que utiliza YouTube para calcular la monetización de los videos (como se explicará en el apartado 5.3).

A la plataforma le conviene que las personas espectadoras permanezcan el mayor tiempo posible viendo un video. Esto implicaría, para Orlando, ofrecer explicaciones detalladas sobre las reparaciones de motores eléctricos. Sin embargo, tal estrategia va en contra de su propio modelo de negocios, ya que, si proporciona información completa, la mayor parte de sus potenciales clientes podrían optar por hacer las reparaciones por su cuenta en lugar de contratar sus servicios. Por ello, Orlando prefiere que sus contenidos sean deliberadamente incompletos, aun si eso significa obtener menos ingresos por monetización. En ese sentido, valora otros indicadores de impacto, como que su canal funcione como un puente para atraer clientela a su negocio. Considera más relevante que las personas busquen su taller a través de otras plataformas, como Facebook o Google Maps, después de ver sus videos, que el ingreso obtenido por monetización. Lo explica de la siguiente manera:

“Sí, para monetizar sí me convendría que la gente vea más tiempo el video. Pero para fines del negocio no, porque, aunque les explico cómo hacerlo, a eso me dedico. Entonces, si yo te enseño paso a paso cómo hacer el trabajo, ya no me vas a contratar. O sea, sí me vas a generar, no sé, 30 centavos de peso por ver el video, pero yo prefiero que vengas al taller y poder cobrar lo que corresponde por el servicio. [...] Además, si vinculas el canal con Facebook o Google Maps, puedes ver cómo hay gente que, después de ver el video, busca el negocio y desde ahí llama.” (Orlando)

En lo que respecta a la diversificación de fuentes de ingreso, se trata de una constante entre las personas entrevistadas, pues todas ellas cuentan con múltiples vías para generar ingresos. La proporción del total mensual de sus gastos que proviene de la producción de contenidos (ya sea mediante el PPY o por fuera de él) varía significativamente: desde el 0 % hasta el 60 % de sus gastos totales. A partir de sus testimonios, puede observarse que esta diversificación no es entendida necesariamente como una estrategia defensiva frente a la precariedad impuesta por las plataformas digitales (como suele interpretarse en la literatura especializada), sino más como un paso lógico en el desarrollo de sus trayectorias laborales. No tienen la expectativa de sostenerse únicamente de la producción de contenidos, de tal manera que sus emprendimientos propios son la base, ahí están sus objetivos.

Esto se refleja en el hecho de que, más que considerarse “influencers” o “youtubers”, se identifican en primer lugar desde sus propios campos profesionales, en los que la producción de contenidos forma parte, pero no el centro de su quehacer cotidiano. Así lo expresan Dalia y Mariana:

“Yo hago shows de comedia, busco que la gente vaya a mi show de comedia, aspiro a seguir en mi carrera de comedia. Entonces, el llamarme solo creadora de contenido en mi cabeza es como decir: ‘vale, me voy a centrar en Internet y ya está’. Y que puedas hacerlo y que puedas vivir de ello, y no pasa nada. Pero yo, al menos, no es lo que aspiro. Yo intento considerarme una artista” (Dalia).

“Generalmente me defino como con dos carreras: digo que soy diseñadora de maquillaje y que soy creadora de contenido” (Mariana).

Sin embargo, este modelo de funcionamiento, vinculado a la idea de las plataformas como incubadoras de emprendimientos, también le permite a YouTube invisibilizar la enorme cantidad de trabajo no remunerado que sostiene su sistema y contribuye a la precarización del campo laboral (ver subapartado 3.2.2). En otras palabras, no asumen plenamente la responsabilidad de financiar la producción de contenidos audiovisuales (que constituyen uno de sus principales insumos) y distribuye esa carga entre empresas patrocinadoras, comunidades de fans, usuarios y, sobre todo, las propias personas productoras de contenido, quienes deben costear su formación, equipo y tiempo de trabajo. La plataforma logra eludir la obligación de garantizar un pago directo por cada video publicado, incluso cuando estos generan ganancias a través de la publicidad.

Esta lógica se hace especialmente evidente en las condiciones de acceso al PPY, abordadas en el siguiente apartado, el cual exige como requisitos mínimos haber alcanzado 500 suscriptores y un volumen considerable de visualizaciones. Alcanzar estas cifras supone una inversión importante de tiempo, recursos técnicos y trabajo no remunerado. Muchos canales probablemente nunca lleguen a cumplir dichos requisitos y terminen abandonando el proyecto, lo que implica que YouTube también se beneficia del contenido producido por personas usuarias sin fines comerciales o por aquellas que, con expectativas de profesionalización, no logran consolidar una trayectoria laboral en la plataforma. Así, mientras promueve el emprendimiento como una vía accesible al éxito, transfiere los costos y riesgos a las personas productoras y sus comunidades, asegurando su rentabilidad sin asumir directamente la responsabilidad económica del sostenimiento de quienes participan en el Programa.

Carlos, quien no ha logrado consolidar su proyecto de divulgación de ciencias sociales en YouTube, reflexiona críticamente sobre esta lógica de precarización:

“Yo creo que hay dos caras. La cara más visible es la de los que se ven. Y los que se ven ya son creadores consolidados, influencers. Entonces ellos sí están bien remunerados, o sea, sí es cierto que ganan bastante bien. Pero justo porque son los que tienen mayor visibilidad. Yo me pregunto: ¿qué pasa con los que no ves, como yo? Con mi canal, que ya van como 100 visitas... pues no, está muy precario. O sea, no tiene ninguna seguridad de nada. [...] Los que vemos comúnmente, que te sugiere YouTube en tu página de entrada, pues ellos se la pasan súper bien.” (Carlos)

A pesar de su experiencia de inseguridad económica vinculada al trabajo en YouTube, Carlos ha decidido continuar con su proyecto en otras redes sociales que le exigen menos esfuerzo, como Instagram. Allí ha encontrado cierto respaldo económico a través de microfinanciamiento, en particular a través de la plataforma Ko-fi. Si bien los aportes recibidos no alcanzan para cubrir sus gastos mensuales, los valora como un gesto significativo de apoyo por parte de su comunidad, que le brinda motivación para seguir creando contenidos.

“Recibo donaciones de una plataforma que se llama Ko-fi. Ahí es como de ‘lo que sea a su voluntad, dóneme’. Le dicen como ‘donar un café’. Yo tengo mi precio de café en un dólar, pero eso lo puedes ajustar [...] Y pues lo que me alegra es que tengo como 4 o 5 personas que mes con mes me están donando, y les digo: gracias, gracias” (Carlos).

El caso de Amílcar también ilustra la importancia de estas plataformas de financiamiento directo para la sostenibilidad del trabajo de producción de contenidos. En su trayectoria, un momento clave fue la apertura de su cuenta en Patreon, desde donde obtiene la mayor parte de sus ingresos relacionados con su actividad en redes:

“Un tercio de mis ingresos totales están relacionados con esto [la producción de contenidos]; de eso, el 80 % viene de Patreon y el 20 % de monetización” (Amílcar).

Estos testimonios permiten visibilizar la complejidad del modelo de negocios de YouTube en su articulación con los modelos de negocio desarrollados por las personas productoras de contenido. En este sentido, YouTube y el PPY son percibidos como recursos valiosos dentro de una estrategia digital más amplia, que no solo ofrece beneficios económicos, sino también simbólicos, como reconocimiento, legitimidad o posicionamiento en sus respectivos campos. Si bien las condiciones de trabajo impuestas por la plataforma pueden considerarse precarias, esta percepción no es uniforme ni constante entre las personas entrevistadas. En muchos casos, existe desde un inicio una consciencia clara de que YouTube no constituye una fuente de ingresos confiable ni suficiente por sí sola, por lo que se privilegia la diversificación de fuentes de ingreso y el desarrollo de otros emprendimientos. Así, los canales son entendidos más como una inversión (en tiempo, trabajo y recursos) que como una fuente principal de sostenimiento económico. Esta realidad apunta a la existencia de una amplia diversidad de formas de articulación entre las trayectorias laborales y los recursos que ofrece la plataforma, una diversidad que merece ser explorada con mayor profundidad en futuras investigaciones.

5.2. El Programa de Partners y Content ID como sistema de gobernanza

Ahora bien, el PPY no solo se configuró como un mecanismo central del modelo de negocios de YouTube en su relación con Google, al encargarse de la regulación y distribución de recursos económicos entre la plataforma y las personas productoras de contenido, sino que también se convirtió en un mecanismo de gobernanza. En este sentido, es clave en la regulación de las interacciones entre los actores del ecosistema (principalmente productoras, usuarios, empresas anunciantes y compañías de la industria del entretenimiento), y en la moderación de los contenidos audiovisuales y otras formas de comunicación de la plataforma.

5.2.1. Content ID: la gobernanza en torno a los derechos de autor

Un primer elemento del sistema de gobernanza es el relacionado con la gestión de los derechos de autor. Como se mencionó anteriormente, los primeros años de YouTube estuvieron marcados por múltiples demandas en su contra por infracciones a la propiedad intelectual, particularmente en el marco de la *Digital Millennium Copyright Act* (DMCA) de Estados Unidos (Kurt, 2007). Esta legislación obliga a las empresas proveedoras de servicios, como Google, a desarrollar herramientas que eviten dichas

infracciones y gestionar los contenidos en coordinación con los distintos actores involucrados. En respuesta, además de alcanzar acuerdos legales con las principales compañías de la industria del entretenimiento, Google implementó en 2007 la tecnología Content ID. En términos generales, esta herramienta opera mediante la creación de “huellas digitales” o *hashes*, que son códigos alfanuméricos únicos asignados a cada contenido audiovisual, que permiten rastrear coincidencias en sus bases de datos y automatizar la gestión de derechos. En palabras de Google (2007a: s/n), el Content ID “extrae aspectos visuales clave de los videos subidos y compara esa información con el material de referencia proporcionado por los titulares de los derechos de autor”. Si se detecta una infracción, los propietarios de los derechos de dicho contenido, que son las grandes empresas del entretenimiento, pueden optar por eliminarlo o darle promoción y monetizarlo a través del PPY.

Acompañando esta tecnología adoptaron un conjunto de normativas y herramientas que fueron vinculadas al PPY para reforzar la gobernanza de la plataforma. Entre ellas se incluyen la generación automática de huellas específicas para los contenidos eliminados, lo que facilita su detección en futuras cargas; una “política estricta contra infractores reincidentes”, que conlleva la cancelación de cuentas; y la incorporación de botones en la interfaz de la plataforma para hacer reclamos manuales. Asimismo, en sus inicios, YouTube limitó la duración de los videos a un máximo de 10 minutos para facilitar la detección de infracciones. Sin embargo, en julio de 2010, este límite se amplió a 15 minutos y continuó expandiéndose conforme más empresas se registraron y alimentaron el Content ID (Google, 2007c; YouTube, 2010g)

El desarrollo de dicha tecnología ha sido un punto central en las disputas entre los distintos actores del sistema, ya que regula tanto el control sobre los derechos de autor como la distribución de los ingresos que estos generan. Es importante destacar que su funcionamiento tiende a beneficiar a las grandes empresas del entretenimiento, en detrimento de las personas productoras de contenido (Kaye y Gray, 2021). Ello se ha documentado en diversas investigaciones periodísticas que señalan problemas en el funcionamiento de Content ID, en particular, su política de reclamaciones y monetización.

Es decir, antes de 2012, cuando el sistema detectaba automáticamente una coincidencia entre un contenido audiovisual subido y una obra protegida por derechos de autor, generaba una reclamación. Como consecuencia, el vídeo quedaba sujeto a la decisión del titular de los derechos registrado en YouTube. Dependiendo de la configuración elegida por el reclamante, el contenido podía ser eliminado o permanecer en la plataforma con restricciones como la desmonetización o la redirección de los ingresos publicitarios al propietario de los derechos. Si la parte reclamada consideraba que la reclamación era injusta, tenía la opción de disputarla. Sin embargo, el proceso inicial de revisión quedaba en manos del propio reclamante, lo que generó críticas debido a la falta de un mecanismo de apelación imparcial. Además, los ingresos publicitarios generados durante el tiempo de la querella quedaban retenidos y, en la mayoría de los casos, YouTube se los apropiaba tácitamente o se los entregaban a la parte reclamante, incluso cuando la acusación no estaba debidamente fundamentada. Con ello se acusó

a Google-YouTube de crear un sistema normativo que no respetaba la regulación establecida por la DMCA³⁷ (Kain, 2013; Stephens, 2013).

Ante las críticas sobre los procedimientos de reclamación, la dirección de YouTube adoptó una postura conciliadora, reconociendo que Content ID tenía fallos en la detección automática, aunque los atribuía a la enorme cantidad de contenido que debía procesar diariamente. Para justificar su funcionamiento, la empresa destacó que invertía decenas de millones de dólares en mejorar la herramienta (YouTube, 2010h). En términos tecnológicos, se anunció la optimización de la huella digital para detectar coincidencias con mayor precisión, así como de los algoritmos que utiliza para identificar reclamaciones automáticas. En el ámbito de la gobernanza, se introdujeron dos mecanismos clave: en 2012, YouTube habilitó la apelación o impugnación de reclamaciones (YouTube, 2012g), aplicable en tres escenarios: cuando la persona afectada posee los derechos de autor, cuando el uso del contenido es legítimo a pesar de estar protegido³⁸, o cuando la reclamación se presentó por error (ver: [Impugnar una reclamación de Content ID](#)). Años más tarde, en 2016, YouTube estableció una normativa según la cual los ingresos generados por videos en disputa ya no serían apropiados por la plataforma, sino entregados a la parte que resultara ganadora en el proceso de impugnación (YouTube, 2016a).

Otros cambios en el sistema de gobernanza de Content ID que surgieron a raíz de las críticas de las personas productoras de contenido, fueron el tipo de reclamaciones que se generaban a partir de contenidos accidentales o muy breves. Por ejemplo, si una persona productora grababa incidentalmente la tonada de una canción con derechos de autor mientras transmitía en la calle, las empresas podían reclamar manualmente ese contenido (ya que el sistema automatizado de huellas digitales por lo general no lo detecta) y apropiarse de la monetización. Además, en estas reclamaciones no era obligatorio

³⁷ En términos generales, Google-YouTube desarrollaron dentro de su sistema un régimen propio de gestión de reclamaciones, alineado con el marco legal establecido por la DMCA. Según Bridy (2015), asesora legal en derechos de autor de Google, el Content ID y las normativas de la empresa representan un modelo de “DMCA-plus”, es decir, un enfoque en el que las plataformas van más allá de los requisitos legales mínimos establecidos en la legislación. No obstante, algunas disputas por derechos de autor no se resuelven mediante Content ID y escalan al ámbito de la DMCA, un escenario que YouTube busca evitar, ya que conlleva la eliminación del contenido y, en consecuencia, la pérdida de oportunidades de monetización. Esta situación genera una relación potencialmente conflictiva entre la plataforma y el Estado. En respuesta, Google creó un área de asistencia legal para litigar a favor de ciertos casos que consideran representantes del uso legítimo de contenidos protegidos por derechos de autor (una noción que se desarrolla en la siguiente nota). Según sus propias palabras:

“YouTube ahora protegerá algunos de los mejores ejemplos de uso legítimo en la plataforma, comprometiéndose a defenderlos en los tribunales si es necesario. Estamos ofreciendo apoyo legal a un grupo selecto de videos que consideramos ejemplos claros de uso legítimo y que han sido objeto de eliminaciones bajo la DMCA. Con la aprobación de las personas creadoras de estos videos, los mantendremos disponibles en YouTube en los Estados Unidos, los destacaremos en el [Centro de Derechos de Autor de YouTube](#) como ejemplos sólidos de uso legítimo, y cubriremos los costos de cualquier demanda por derechos de autor presentada en su contra.” (Google, 2015b: s/n)

³⁸ El uso legítimo de contenido con derechos de autor es una excepción a las normas de propiedad intelectual que permite el uso de material protegido sin necesidad de obtener permiso del titular de los derechos. Su aplicación se evalúa caso por caso y depende de factores como el propósito del uso (por ejemplo, educativo, informativo o de crítica), la naturaleza del contenido original, la proporción utilizada en relación con la obra completa y el posible impacto en el mercado de la obra protegida. En YouTube, las personas productoras pueden invocar el uso legítimo para defenderse de reclamaciones de derechos de autor, aunque la plataforma no toma decisiones legales al respecto y recomienda, en última instancia, consultar a un especialista en caso de disputa (ver [Uso legítimo en YouTube](#)).

especificar qué fragmentos del contenido estaban siendo denunciados, lo que dificultaba que las personas productoras identificaran el problema en sus videos, ya que, por ejemplo, el video podría durar media hora y el momento reclamado fuesen 3 segundos.

Ante esto, en 2019 YouTube modificó sus políticas de reclamación manual, estableciendo que, al presentar una reclamación por derechos de autor, se debe indicar con marcas de tiempo las partes exactas del video afectado. Estas marcas de tiempo son visibles en la interfaz de YouTube Studio para la parte reclamada, y la plataforma habilitó herramientas de edición que permiten modificar, silenciar o recortar los segmentos demandados. Además, se implementaron cambios en las políticas de monetización, de modo que, si los fragmentos reclamados (usualmente por uso de música) son demasiado cortos o no intencionales, la parte reclamante ya no puede monetizarlos (aunque YouTube no especifica un límite de duración ni los criterios para evaluar la intencionalidad de la acción). Si bien esta medida busca desincentivar económicamente las reclamaciones abusivas, su impacto es limitado, pues las empresas reclamantes aún pueden optar por desmonetizar el contenido en su totalidad o incluso bloquearlo (YouTube, 2019b, 2019c).

De tal modo que Content ID es una herramienta de gobernanza diseñada para las empresas de entretenimiento que poseen grandes volúmenes de contenido audiovisual protegido por derechos de autor. Su propósito es regular, en un marco de relaciones asimétricas de poder, los posibles conflictos entre éstas y las personas productoras de contenido que forman parte del PPY, en torno al uso de material protegido. Además, funciona como un mecanismo de moderación, ya que permite eliminar o restringir el acceso a contenidos que infringen los derechos de autor.

Para complementar esta tecnología, YouTube habilitó dos herramientas dirigidas a las personas productoras de contenido, que acceden a través de Studio. La primera, de carácter preventivo (o moderación *ex ante*) fue implementada en 2014 y permite a las personas productoras verificar en Studio si un contenido musical está sujeto a derechos de autor antes de subirlo, evitando así posibles reclamaciones (YouTube, 2014b) (ejemplo de uso: [Invierte Capital](#)). La segunda, introducida en 2018, es el [Copyright Match Tool](#), una herramienta que ayuda a identificar y gestionar copias no autorizadas de videos en la plataforma (moderación *post hoc*). Esta función escanea automáticamente los videos subidos en busca de coincidencias con el contenido original. Cuando se detecta una coincidencia, la persona productora recibe una notificación y puede optar por contactar al otro usuario, solicitar la eliminación del video o no tomar ninguna acción. A diferencia de Content ID, que está reservado para grandes titulares de derechos y permite la aplicación automática de restricciones sobre el contenido coincidente, el Copyright Match Tool requiere que la persona afectada revise manualmente cada coincidencia y gestione las reclamaciones de derechos de autor (YouTube, 2018e).

Ahora bien, aunque la plataforma presenta al Content ID como una tecnología justa y comprensiva con las personas productoras de contenido, la literatura académica ha documentado múltiples problemas en su funcionamiento que afectan las condiciones laborales del sector (Kaye y Gray, 2021; Salas, 2020; Soha y McDowell, 2016). Una de las principales críticas radica en su naturaleza algorítmica y automatizada (en el sentido de las plataformas como jaulas digitales, descrito en el subapartado 3.2.3.), la cual proporciona información limitada sobre su funcionamiento y los motivos de las reclamaciones, obligando a las

personas productoras a formular sus propias conjeturas sobre la supuesta infracción y sus posibles respuestas. Además, el riesgo de recibir una reclamación por derechos de autor se percibe como una amenaza constante, incluso cuando no hay uso indebido de obras protegidas. Muchas personas productoras consideran que el sistema opera de manera injusta y facilita abusos por parte de las grandes empresas del entretenimiento, incluyendo reclamaciones de mala fe e incluso casos de extorsión, en los que los reclamos solo se retiran tras pagos o actos de autocensura. En este contexto, la experiencia de las personas productoras sugiere que Google-YouTube tienden a favorecer a los grandes titulares de derechos, dejándolas en una posición vulnerable y sin garantías de un proceso de apelación justo.

Actualmente, Content ID y Copyright Match Tool avanzan hacia la incorporación de inteligencia artificial (IA) en la gobernanza de YouTube, ya que la gestión de derechos de autor es un campo que se encuentra en el centro de las disputas relacionadas con los contenidos generados por dicha tecnología. En 2023 YouTube anunció iniciativas en colaboración con la industria musical para desarrollar herramientas de IA que buscan generar nuevos equilibrios entre la apertura creativa y la protección de derechos de autor, anticipando desafíos como el uso de voces clonadas o contenido visual generado por IA (YouTube, 2023d).

5.2.2. La gobernanza del Programa de Partners: ingreso, incentivos y penalizaciones

Ahora bien, los mecanismos del PPY en relación con Content ID están orientados a ejercer la gobernanza hacia el exterior de la plataforma, en cumplimiento de las leyes sobre derechos de autor y en concordancia con las dinámicas del ecosistema de la industria del entretenimiento. No obstante, el PPY también opera como un mecanismo de gobernanza hacia el interior, ya que constituye el marco principal mediante el cual YouTube regula el acceso, los incentivos y las penalizaciones que afectan a los distintos agentes involucrados en la producción de contenidos: tanto las personas productoras, las empresas intermediarias (como las redes multicanal) y las grandes corporaciones del sector del entretenimiento.

En lo que respecta al ingreso al PPY, YouTube ha ido transformando la normativa que regula quiénes pueden formar parte de éste. El Programa comenzó en 2007 invitando a los 20 canales con mayor tráfico en Estados Unidos (por ejemplo, *LonelyGirl15*) y, en los años subsecuentes, se expandió a diversos países. Tras la fase de prueba con los canales seleccionados, el resto de las personas productoras interesadas debían presentar una solicitud a YouTube. En esta primera etapa, la comunicación en torno al PPY se caracterizaba por su ambigüedad: si bien era necesario cumplir con la normativa expresada en las Condiciones de Uso, no se comunicaban la totalidad de los criterios ni cifras específicas para ser aceptados en el programa, ni tampoco se detallaba el porcentaje de ganancias publicitarias que recibirían las personas productoras. Todo parece indicar que la elegibilidad dependía de personas en la empresa que seleccionaba caso por caso (se puede ver un ejemplo de este proceso en 2009 en el tutorial de *Marques Brownlee*).

YouTube utilizaba conceptos como “apoyo”, “ayuda” o “recompensa” para referirse al pago otorgado a los canales participantes. Un ejemplo de ello es el siguiente fragmento de comunicado:

“Creemos que es importante recompensar a los miembros más dedicados de nuestra comunidad: aquellos que suben contenido original a YouTube con regularidad. Al evaluar las solicitudes, nos centraremos en los usuarios que han conseguido una audiencia significativa en YouTube (medida por visualizaciones de videos, suscriptores, etc.) y que cumplen constantemente con las Condiciones de Uso de YouTube.” (YouTube, 2007d)

Posteriormente, vino una segunda etapa caracterizada por la expansión del PPY. Desde 2012, cualquier persona con un canal en YouTube que estuviese en alguno de los países elegibles, podía comenzar a monetizar una cantidad limitada de videos ³⁹. En este contexto, se observa un cambio en el discurso de la plataforma: los recursos económicos distribuidos dejaron de presentarse como ayuda o apoyo y comenzaron a conceptualizarse como ingresos con cierto nivel de continuidad. Esta transformación discursiva se orientó a crear una percepción más formal sobre la actividad de producción de contenidos, a crear la expectativa de generar un modo de vida de esta actividad. Ejemplo de ello son mensajes como: "Te animamos a solicitar ser socio y convertir tu afición en una carrera profesional" (YouTube, 2010a), "Hoy, muchos socios ganan mucho dinero con sus vídeos. Algunos usuarios han dejado sus trabajos para dedicarse por completo a YouTube, incluyendo varios que ganan seis cifras al año gracias a la plataforma" (YouTube, 2009c).

Asimismo, YouTube incentivó la profesionalización de sus socios en relación con el emprendimiento de “empresas unipersonales”. Esta profesionalización al interior de la plataforma no solo requería comprender y adoptar ciertos aspectos del funcionamiento de los medios tradicionales, como una programación planificada, sino también aprender a utilizar las herramientas de la plataforma como Studio, interactuar con la audiencia y establecer alianzas con otras personas productoras (YouTube, 2009b). Todo ello sin perder la esencia del "vlogger emprendedor" de YouTube, definido por su creatividad reflejada en la producción de sus propios videos, música o animaciones. De este modo, se ubicaba en un espacio intermedio entre lo profesional, lo aficionado y el emprendimiento (Burgess y Green, 2009a).

Durante esta etapa de expansión del PPY, que se extendió de 2012 hasta 2017, las barreras de entrada al Programa fueron las más flexibles hasta el momento registradas, acompañadas de nuevos incentivos para unirse ⁴⁰. Sin embargo, también se introdujeron cambios significativos en las condiciones laborales del sector de producción de contenidos, especialmente en lo relativo a la permanencia y penalizaciones en el Programa. Es decir, si bien incrementaron los incentivos, como la posibilidad de acceder a fuentes

³⁹ No fue posible encontrar referencias oficiales en los sitios de YouTube o Google sobre este hecho. Sin embargo, tutoriales disponibles en la plataforma muestran que, en efecto, cualquier persona en un país donde el PPY estuviera habilitado podía acceder al programa, siempre que tuviera al menos un video en su canal. Pueden consultarse ejemplos como: [danglekingtech](#) o [BrowserLanguage](#)

⁴⁰ De hecho, de acuerdo con Alexander (2019b), entre 2012 y 2015, YouTube vivió la "época dorada" para las personas productoras de contenido, un periodo en el que la plataforma consolidó una fuerza de trabajo que podían generar ingresos significativos gracias a su creatividad, con menos restricciones y penalizaciones que las que se impondrían a partir de 2017. Durante estos años, el PPY permitió que muchos creadores independientes alcanzaran la sostenibilidad económica mediante la monetización de sus videos y programas como suscripciones Premium, en un contexto donde las políticas de moderación eran más laxas y la relación entre la plataforma y sus productores de contenido se percibía como más equitativa. Sin embargo, este equilibrio comenzó a cambiar con a partir de los escándalos mediáticos en los que se vio envuelta la plataforma y la creciente presión de los anunciantes, lo que llevó a YouTube a implementar regulaciones más estrictas y a restringir la monetización para una mayor cantidad de canales.

de ingresos a través del comercio electrónico o la microfinanciación por parte de los *fans*, también se endureció el sistema de regulación y moderación del Content ID. Esto implicó un refuerzo en las penalizaciones por infracciones de derechos de autor, que podían derivar en la desmonetización de videos, la eliminación de contenido e incluso el cierre de canales. Además, durante este periodo se consolidó la relación entre el PPY y AdSense de cara a las personas productoras de contenido. A partir de 2013, AdSense asumió el control del cálculo y la distribución de los ingresos, haciendo obligatorio crear una cuenta en este servicio y vincularla al canal de YouTube. Ello implicó un aumento en las normativas aplicables: además de los términos y condiciones del PPY y de YouTube, las personas productoras de contenido deben aceptar las regulaciones específicas de AdSense y, de manera más amplia, las de AdWords (YouTube, 2013a, 2013b).

Ahora bien, la tercera etapa del PPY inició con dos cambios en abril de 2017 y en enero de 2018, cuando la dirección de la empresa incrementó los requisitos de ingreso al Programa. Por primera vez exigieron métricas específicas, inicialmente, un mínimo de 10,000 vistas acumuladas en todos los videos alojados en un canal (YouTube, 2017b). Sin embargo, en enero de 2018, los criterios fueron modificados nuevamente, exigiendo 4,000 horas de visualización en los últimos 12 meses y al menos 1,000 suscriptores (YouTube, 2018a). En consecuencia, los canales que ya habían ingresado al PPY pero que no cumplían con las metas, fueron excluidos.

Estas restricciones sucedieron en un momento crítico de YouTube debido a problemas relacionados con la moderación de contenidos, la regulación de la publicidad y las condiciones de trabajo de quienes producen el contenido. Entre 2017 y 2019, investigaciones periodísticas documentaron que anuncios de grandes empresas como Adidas, AT&T, Disney, Verizon y Johnson & Johnson aparecieron en videos con contenido extremista, violento, conspirativo o que promovía el terrorismo (Murphy *et al.*, 2018). Al mismo tiempo, se descubrió que videos dirigidos a públicos infantiles tenían contenidos sexuales ocultos o recibían una gran cantidad de comentarios pedófilos e inapropiados (Alexander, 2019a). Estos hechos escandalosos, sus efectos y las respuestas de las personas productoras de contenido, de la dirección de la plataforma, así como de agencias gubernamentales, han sido estudiados ampliamente en la literatura académica y periodística (Caplan y Gillespie, 2020; Cunningham y Craig, 2019; Kumar, 2019; Tarvin y Stanfill, 2022).

Lo que conviene resaltar por ahora es que, en este contexto, Google-YouTube enfrentó una fuerte presión en torno a la moderación de contenidos, ya que diversos agentes gubernamentales, empresas anunciantes, medios de comunicación y usuarios (especialmente asociaciones de madres y padres de familia) exigieron un mayor control sobre los videos disponibles en la plataforma. Por un lado, las empresas anunciantes amenazaron con retirar sus campañas publicitarias, mientras que algunas de las personas productoras de contenido con mayor visibilidad en Estados Unidos criticaron la falta de transparencia, la ineficacia de los sistemas automatizados de moderación y la ambigüedad de los criterios que determinaban qué contenidos podían ser penalizados.

Como respuesta a dichas demandas, la plataforma anunció varios cambios. Por una parte, se comprometió a aumentar su plantilla de personal dedicada a la moderación de contenidos, con la meta de alcanzar las 10 mil personas en 2018. Además, informó que trabajaría con herramientas más

potentes basadas en aprendizaje automático (YouTube, 2017c). Ofrecieron el fortalecimiento de la infraestructura de YouTube Kids (el servicio específico para contenido infantil lanzado en 2015), además de la publicación de políticas de monetización dirigidas particularmente a ese sector ⁴¹ (YouTube, 2021b). Adicionalmente, como ya se mencionó, la dirección elevó las barreras de ingreso al PPY, acompañando esta decisión con un discurso que diferenciaba entre “buenos” y “malos” productores de contenido, con el fin de justificar tales medidas en los siguientes términos:

[...] estamos implementando cambios para abordar los problemas que afectaron a nuestra comunidad en 2017 y así evitar que actores maliciosos perjudiquen a los creadores inspiradores y originales de todo el mundo que se ganan la vida en YouTube. Gran parte de este esfuerzo consistirá en reforzar nuestros requisitos de monetización para que spammers, impostores y otros actores maliciosos no puedan dañar nuestro ecosistema ni aprovecharse de ustedes, a la vez que seguimos recompensando a quienes hacen que nuestra plataforma sea excelente (YouTube, 2018a: s/n).

La plataforma descentralizó y explicitó las responsabilidades en la regulación de su sistema de gobernanza del PPY en dos sentidos complementarios. En primer momento, fortaleció y refinó los Lineamientos del Contenido Apto para Anunciantes, ampliando la lista de restricciones para la monetización. Además, desarrolló la infraestructura necesaria para que las personas productoras de contenido declaren si sus videos cumplen con dichos lineamientos. Es decir, como se observa en la sección de Actualizaciones recientes y futuras de los lineamientos sobre anuncios de YouTube, es a partir de febrero de 2020 (coincidiendo con el inicio de la pandemia de COVID-19, lo que pudo acelerar este proceso), que la plataforma amplió la lista de contenidos considerados inapropiados para los anunciantes. Entre ellos se incluyeron desnudos, lenguaje obsceno, violencia, actividades peligrosas y consumo de drogas, entre otros. Asimismo, en abril de 2019, YouTube anunció la implementación de la herramienta de autocertificación (*self-certification*), con la siguiente declaración:

“Con este programa, los creadores pueden informar por sí mismos cómo sus videos cumplen con las políticas publicitarias y generar confianza, algo a lo que nuestros sistemas se ajustan. Esto ayuda a los creadores a comprender mejor nuestras directrices y ofrece resultados más claros tanto para ellos como para los anunciantes.” (YouTube, 2019a: s/n).

La herramienta de autocertificación, que se expandió en los primeros meses de 2020, posibilita a quienes participan en el PPY que indiquen, a través de la interfaz de Studio, si sus videos contienen alguno de los elementos considerados inapropiados para anunciantes. En caso de que un video sea así marcado, su monetización queda en un estatus de “limitada”. Según YouTube, estas autoevaluaciones son revisadas de manera manual y automática para verificar su precisión. Con el tiempo, si una persona

⁴¹ Son dos políticas que agrupan un conjunto de directrices que las personas productoras de contenido deben acatar si desean monetizar el contenido dirigido a niños. Por un lado, se encuentran las Prácticas recomendadas para crear contenido infantil y familiar, que incluyen los Principios de contenido de alta calidad (que promueven lo educativo, creativo, diverso, equitativo, entre otros) y los Principios de contenido de baja calidad (que desalientan el consumo excesivo, así como actitudes y comportamientos negativos, entre otros). Por otro lado, están los criterios que determinan si un contenido se considera Creado para niños, los cuales incluyen elementos como la temática del video, el público al que va dirigido, el lenguaje utilizado, entre otros.

productora de contenido demuestra ser consistente y confiable en sus calificaciones, sus evaluaciones tendrán mayor peso en el proceso de monetización, reduciendo la necesidad de intervención manual. Por el contrario, si sus autocertificaciones son imprecisas de manera reiterada, puede enfrentar penalizaciones, incluida la expulsión del PPY (YouTube Creators, 2020).

Ahora bien, los cambios más recientes en los criterios de ingreso e incentivos del PPY ocurrieron en 2023. En la cuarta etapa de modificaciones, ampliaron nuevamente la base de personas productoras de contenido que pueden acceder al programa. Como se muestra en el siguiente cuadro, el PPY normal mantuvo los criterios previamente establecidos, incorporando además los videos en formato Shorts como un nuevo criterio de elegibilidad. Asimismo, se introdujo una nueva categoría denominada “PPY ampliado”, que flexibilizó los requisitos de acceso, aunque con incentivos económicos más limitados. Quienes formen parte de esta modalidad solo pueden acceder a las funciones de Shopping y a mecanismos de financiación de fans tanto internos (Super Chats, Super Thanks y Super Stickers) como externos (por ejemplo, Patreon) (YouTube, 2023c).

Criterios de acceso al PPY en 2025

Tipo de PPY	Normal	Ampliado
Requerimientos de acceso	<ul style="list-style-type: none"> + 1000 suscriptores en el canal + 4,000 horas de reproducción en el año o + 10 millones de vistas de Shorts en 90 días 	<ul style="list-style-type: none"> + 500 suscriptores en el canal + 3 videos acreditables en 90 días + 3,000 horas de vistas en el año o + 3 millones de vistas de Shorts en 90 días
Funciones de monetización (Incentivos económicos)	<ul style="list-style-type: none"> Reparto de ingresos publicidad YouTube Premium Shopping Financiación de fans BrandConnect Conectividad con otras plataformas de microfinanciamiento 	<ul style="list-style-type: none"> Reparto de ingreso publicidad Shopping Financiación de fans Conectividad con otras plataformas de microfinanciamiento

Fuente: elaboración propia

A continuación, se presenta un cuadro que resumen las distintas etapas del PPY, la temporalidad y algunas características expuestas anteriormente.

Etapas en el proceso de desarrollo del PPY

Etapa del PPY	Temporalidad	Características
Fase piloto	2007	Participación restringida a 20 canales invitados por YouTube. Se trató de una prueba inicial para evaluar la viabilidad del Programa.
Primera etapa	2007 – 2012	Apertura del PPY mediante un sistema de solicitud individual con criterios opacos de selección.
Segunda etapa	2012 – 2017	Fase de expansión: cualquier canal ubicado en un país elegible y con al menos un video publicado podía unirse al PPY. Se amplían los incentivos para convertirse en persona productora de contenido.
Tercera etapa	2017 – 2023	Fase de restricción: se implementan métricas obligatorias para el ingreso (por ejemplo, 1,000 suscriptores y 4,000 horas de visualización en los últimos 12 meses). También aumentan las políticas de penalización y moderación.
Cuarta etapa	2023 – actualidad	Expansión con diversificación de formatos: se incorpora YouTube Shorts al modelo de monetización.

Fuente: elaboración propia

Ahora bien, el sistema de gobernanza interna de Google-YouTube, que regula las prácticas y modera los contenidos audiovisuales cargados en la plataforma por distintos agentes y organizaciones (en particular, configura el trabajo de producción de contenidos) es complejo y va más allá de lo establecido exclusivamente en el PPY⁴². Actualmente, este sistema se encuentra plasmado en los términos y condiciones, lineamientos y normativas, estructurados en seis apartados específicos, además de los Términos del Servicio de YouTube. Este último documento presenta las disposiciones normativas más generales de la plataforma, aplicables a todos los usuarios, personas productoras de contenido y cualquier entidad que haga uso del servicio. Los aspectos más relevantes de los Términos del Servicio, en lo que respecta al trabajo de producción de contenido, son los siguientes:

⁴² De hecho, se considera que la excesiva complejidad de las normativas autogeneradas por las plataformas constituye una estrategia que les permite opacar su funcionamiento frente a los usuarios, generando una barrera significativa y una marcada asimetría de poder, ya que las personas usuarias rara vez logran comprender de todo las reglas, que son cambiantes y altamente complejas. En este sentido, Zuboff (2020) señala que, con la aprobación de los tribunales estadounidenses a este tipo de normativas y la legitimidad que se les otorga, las plataformas se sienten respaldadas para redactarlas de forma excesivamente extensa, ambigua y sujeta a modificaciones constantes. Además, el hecho de que estos contratos sean digitales les permite expandirse, reproducirse, distribuirse y almacenarse sin costo, y con un solo *clic* se considera que han sido aceptados. Ello contrasta con los contratos físicos, que implicaban costos económicos y requerían la firma explícita de las partes implicadas. En última instancia, Zuboff (2020: 74), siguiendo a Radin (2013), sostiene que “tales «contratos» representan una «degradación» moral y democrática del Estado de derecho y de la institución contractual misma, una perversión que reestructura muchos de los derechos que los usuarios conquistaron en su momento a través de los procesos democráticos y los «sustituyen por el sistema que la empresa desea imponer. [...] Para poder realizar transacciones con la compañía, los destinatarios deben incorporarse al universo legal diseñado por ésta»”.

1. La plataforma considera como contenido no solo los videos, sino también el audio, texto, *software*, métricas, marcas, fotografías y gráficos.
2. Los canales pueden utilizarse para promocionar negocios y emprendimientos.
3. El contenido que se carga a la plataforma es responsabilidad exclusiva del usuario que lo publica. YouTube no asume responsabilidad alguna sobre dicho contenido y se reserva el derecho de eliminarlo u ocultarlo en cualquier momento, a su entera discreción.
4. Al crear un contenido y cargarlo a la plataforma, el usuario conserva los derechos de propiedad. Sin embargo, cede a YouTube una licencia para utilizar, modificar o distribuir dicho contenido de la manera que crea conveniente, por el tiempo que estime necesario. En caso de que la plataforma monetice ese contenido, es decir, lo comercialice, el usuario no tiene derecho a recibir un pago por su creación.
5. No obstante, ciertos usuarios pueden recibir “regalías”, es decir, pagos derivados del PPY. Dependiendo de la legislación local, Google puede retener impuestos sobre dichas regalías.
6. YouTube se reserva el derecho de realizar cambios en cualquier aspecto del funcionamiento de la plataforma cuando lo considere necesario.

Como puede observarse, desde los Términos del Servicio ya se expresan elementos fundamentales que regulan la relación entre las personas productoras de contenido y la plataforma, y en general, el modelo de negocios y de gobernanza. Aunque las personas productoras conservan la propiedad sobre sus contenidos, ceden a la plataforma plenas facultades de uso, sin obligación de remuneración. Para que las personas productoras generen los contenidos en las cantidades y calidad necesarias, así como ceder los derechos de estos, existen incentivos como la posibilidad de generar ingresos a través del PPY o de utilizar el canal como medio de promoción personal o comercial. En cuanto a los impuestos, en el caso de México, Google no tiene la facultad de retener directamente los impuestos ante el Servicio de Administración Tributaria (SAT), por lo que las personas productoras deben cumplir con sus obligaciones fiscales a través de otros mecanismos⁴³. Finalmente, cabe destacar la asimetría de poder establecida en los Términos del Servicio: YouTube no asume responsabilidad sobre los contenidos que circulan en la plataforma; pero se reserva el derecho de comercializarlos, penalizarlos o utilizarlos según lo considere conveniente. Además, puede modificar unilateralmente las condiciones y el funcionamiento de la plataforma, sin necesidad de consultar ni rendir cuentas a las personas usuarias.

Como se mencionó anteriormente, las personas productoras de contenido están sujetas, además, a otros cinco apartados de las Políticas y Directrices de YouTube. La siguiente tabla resume el contenido de estos apartados, según su ámbito de regulación y las principales directrices específicas contempladas. No se incluye un apartado específico sobre desinformación, dado que este tema forma parte de las Normas de la Comunidad. Como puede observarse, el apartado relacionado con la monetización es solo

⁴³ Según diversos canales especializados en temas fiscales, contables y de consultoría empresarial, YouTube o Google no están considerados dentro del Régimen de Plataformas Digitales del SAT, el cual incluye a empresas intermediarias como Uber, Airbnb o Amazon. En este caso, YouTube no opera como intermediaria, ya que se considera que es la propia empresa quien paga directamente a las personas productoras por la monetización de su contenido, y no un tercero. Por esta razón, las personas productoras de contenido en México deben declarar y pagar impuestos por los ingresos que generan a través del PPY bajo regímenes fiscales aplicables a actividades por cuenta propia, como el Régimen Simplificado de Confianza (RESICO) o el Régimen de Actividades Empresariales y Profesionales (ver: [ARPEA Consultores](#) o [Guille Goal](#))

uno entre varios; no obstante, todos están interconectados, ya que cualquier infracción a estas disposiciones puede tener efectos directos sobre las condiciones de trabajo de las personas productoras de contenido.

Políticas y directrices de YouTube

Política	¿Qué regula y cuál es su función?	Directrices
Normas de la Comunidad	Regula el comportamiento de los usuarios y modera el contenido permitido en la plataforma, con el objetivo de mantener un entorno seguro y respetuoso. Después de los Términos del Servicio, es la política más generan en YouTube	<ul style="list-style-type: none"> • Prohibición de contenidos con spam, prácticas engañosas, violencia, drogas, trastornos de la salud, desinformación, entre otros. • Prohibiciones de venta de mercancías ilegales o armas de fuego. • Excepciones a contenidos con contexto educativo, documental, científico o artístico.
Derechos de autor	Regula la propiedad intelectual al garantizar el uso adecuado de materiales con <i>copyright</i> . Prohíbe que los usuarios suban videos que contengan contenido protegido por derechos de autor pertenecientes a terceros, a menos que cuenten con la autorización correspondiente.	<ul style="list-style-type: none"> • Regula las solicitudes de eliminación por derechos de autor y las reclamaciones de Content ID, así como las apelaciones y las condiciones de monetización • Moderación del uso legítimo de contenidos con derechos de autor • Regula el uso de tecnologías como el Copyright Match Tool • Castigos cuando se incumple el <i>copyright</i>
Odio y Acoso	Prohíbe contenidos peligrosos como la incitación al odio, la violencia, las ofensas graves, las amenazas o el doxing (revelación de información personal sin consentimiento), especialmente cuando se dirigen a grupos protegidos como infancias, personas con discapacidades, minorías étnicas o religiosas, entre otros.	<ul style="list-style-type: none"> • Directrices de contenido dañino o peligroso; violento o gráfico; organizaciones criminales o extremistas; incitación a la violencia; hostigamiento y <i>ciberbullying</i>. • Castigos cuando se incumplen la política
Niños en YouTube	Protege a los menores, estableciendo normas para el contenido infantil, juvenil y el uso de datos de infancias en la plataforma. Prohíbe todo el contenido orientado a menores y familias que incluya temas sexuales, violencia, obscenidades o cualquier otro tema para adultos que resulte inapropiado para un público joven.	<ul style="list-style-type: none"> • Directrices sobre desnudos y contenido sexual • Directriz sobre miniaturas (imágenes iniciales de los videos) • Directriz sobre seguridad infantil • Directriz sobre suicidio, autolesiones y trastornos alimenticios • Directriz sobre lenguaje vulgar • Prácticas recomendadas para crear contenido infantil y familiar
Monetización	Define los criterios y requisitos para que las personas productoras de contenido puedan generar ingresos a través del PPY.	<ul style="list-style-type: none"> • Directrices sobre el funcionamiento del PPY • Directrices de contenido adecuado para anunciantes • Políticas del Google AdSense

Fuente: elaboración propia

Las políticas de YouTube se han desarrollado a distintos ritmos y en respuesta a diversos contextos, como escándalos mediáticos relacionados con contenidos pedófilos, litigios con empresas de la industria del entretenimiento, el aumento de casos de acoso y *ciberbullying* en redes sociales o las demandas de las personas productoras de contenido por una regulación de las penalizaciones más transparente. Así que, cada política establece requerimiento y penalizaciones específicas. Por ejemplo, desde 2019, las Normas de la Comunidad contemplan una primera advertencia sin consecuencias, cuyo objetivo es informar a las personas productoras sobre la infracción cometida y ofrecerles cursos de capacitación para que comprendan mejor estas normas (YouTube, 2023e). Si se acumulan tres advertencias en un período de 90 días, el canal será eliminado. En esa misma línea, cuando una persona productora infringía las políticas de derechos de autor, debía asistir a la “Escuela de Derechos de Autor de YouTube”, un proceso que consistía en ver un tutorial y aprobar un cuestionario “para demostrar que ha prestado atención y comprendido el contenido antes de subir más contenido a YouTube” (YouTube, 2011c). Así, en términos generales, la mayoría de las normativas operan mediante un sistema de advertencias progresivas que busca modificar comportamientos, contenidos o prácticas. Las penalizaciones pueden incluir la edición, eliminación u omisión de ciertos materiales, siempre bajo el riesgo latente de perder la monetización o, en casos recurrentes o graves, las medidas de eliminación del canal.

Con lo expuesto hasta el momento, se ha buscado mostrar el funcionamiento del PPY como un proceso histórico que ha configurado este mecanismo como el eje central en la regulación de las relaciones laborales entre Google-YouTube y las personas productoras de contenido. Se han identificado las dimensiones clave que lo constituyen, tanto desde su modelo de negocios como desde su sistema de gobernanza. A manera de cierre de estos apartados, se presenta una reflexión basada en el concepto de gobernanza escalonada de YouTube, definido por Caplan y Gillespie (2020) como la aplicación diferenciada de reglas, recursos, oportunidades y niveles de protección según los intereses comerciales de la plataforma. Esta noción permite comprender cómo el sistema de economía política de YouTube reproduce relaciones de poder asimétricas: aunque en apariencia existe una gobernanza que regula igual a todos los agentes, en la práctica las reglas se aplican de manera diferenciada y los recursos se distribuyen desigualmente.

Desde esta perspectiva, la gobernanza escalonada implica que el Programa es un mecanismo que regula las relaciones en dos niveles de estratificación: el primero entre los distintos actores del ecosistema, en el cual, las empresas anunciantes, que a menudo también poseen sus propios canales, gozan de mayor poder y privilegios dentro del sistema. Dado que los contenidos deben ser aptos para los anunciantes, sus intereses prevalecen sobre los de las personas productoras de contenido y los usuarios, lo cual se ve reflejado en un sistema regido por “políticas favorables para los anunciantes” (YouTube, 2019a). Además, la responsabilidad por infracciones en los contenidos y sus respectivas penalizaciones recae en las personas productoras de contenido.

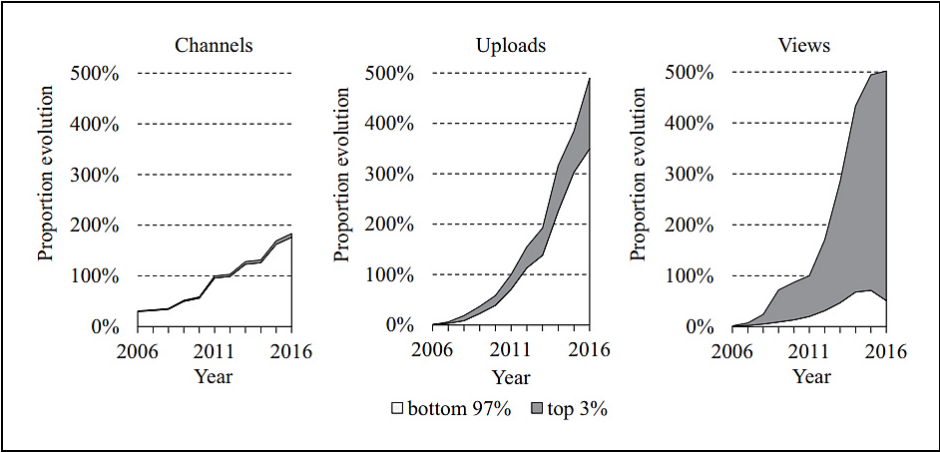
El segundo nivel de estratificación se da entre las personas productoras de contenido según su posición en las métricas de la plataforma. Los canales con millones de suscriptores y horas de visualización, que suelen estar afiliados a redes multicanal, reciben la mayor parte de los recursos especiales, como acceso a infraestructura de YouTube, asesorías personalizadas, eventos, redes de trabajo, así como una mayor tolerancia ante infracciones a las normas. En contraste, los canales con menor visibilidad solo pueden

acceder a los recursos habilitados en YouTube Studio y enfrentan un mayor riesgo de penalizaciones, principalmente desmonetizaciones. Además, la plataforma refuerza esta jerarquía a través del programa YouTube Creator Awards, que otorga trofeos con diferentes categorías: plata, oro, diamante y diamante rojo, según la cantidad de suscriptores de un canal. Obtener uno de estos trofeos no solo representa un mecanismo simbólico de jerarquización, sino que también brinda acceso a diversos recursos especiales dentro de la plataforma. De este modo, estos premios operan como distintivos que legitiman y refuerzan la estratificación existente, bajo una lógica meritocrática (Wikipedia contributors, 2025f).

Este sistema de gobernanza escalonada no solo responde a una lógica política, al regular y participar de las asimétricas relaciones de poder entre agentes y empresas, sino que también obedece a una lógica económica, dado que YouTube es un sistema de distribución de recursos altamente desigual. Investigaciones de corte cuantitativo, basadas en muestras con datos de millones de canales obtenidos mediante las APIs de YouTube, coinciden en dos hallazgos fundamentales.

En primer lugar, un porcentaje mínimo de canales concentra la mayor parte de la visibilidad y, en consecuencia, de la monetización por publicidad. Según Bärthl (2018), en promedio, el 3% de los canales acumula el 85% de todas las vistas en la plataforma, a pesar de que producen solo el 28% de los videos. Como se puede observar en la siguiente gráfica.

El 3% de todos los canales cargaron el 28% de todo el contenido y recibieron el 85% de todas las vistas



Fuente: Bärthl (2018: 27)

Por su parte, Rieder *et al.*, (2020) encontraron que, en promedio, el 0.42% de los canales, que corresponde a los que tienen más de 100 mil suscriptores (primera columna), concentra el 70% de las suscripciones, el 62% de las visualizaciones y genera apenas el 9% de los videos. Los suscriptores, videos y la visibilidad se distribuyen de la siguiente manera.

Estadísticas de canales acumulativos separadas por nivel

	100k+ (n=153,770 / 0.42%)	10k-100k (n=769,471 / 2.12%)	1k-10k (n=3,491,939 / 9.6%)	<1k (n=31,921,681 / 87.85%)
subscribers ¹⁴	81,184,844,000 (69.2%)	21,947,176,100 (18.7%)	10,401,009,750 (8.9%)	3,858,034,597 (3.3%)
videos	144,671,884 (8.9%)	226,268,348 (14%)	418,761,460 (25.8%)	830,415,997 (51.3%)
views	19,982,486,974,988 (62.4%)	5,627,920,068,130 (17.6%)	3,664,142,084,038 (11.4%)	2,743,228,787,069 (8.6%)

Fuente: Rieder et al., (2020: s/n)

Un segundo hallazgo de ambos estudios es que los canales con mayor visibilidad y mayores probabilidades de mantenerse en el tiempo, suelen abordar temáticas comerciales como estilo de vida, comedia, *gaming*, música y entretenimiento en general. En contraste, los contenidos educativos, culturales, políticos o relacionados con causas sociales, presentan una menor concentración de vistas. En la siguiente tabla de Rieder et al., (2020) contrastan el contenido que tienen los canales con más de 100 mil suscriptores, es decir, los que concentran el 62% de las vistas. Se muestra que de estos canales las temáticas de entretenimiento, estilo de vida y música concentran son el 76% del total.

Valores completos por categoría de canal (100+ suscriptores)

	channels	subscribers	videos	views
Entertainment	59,171 (24.9%)	34,134,584,000 (28.2%)	66,146,980 (27.6%)	8,893,135,996,381 (31.4%)
Gaming	25,553 (10.7%)	12,221,412,000 (10.1%)	18,142,164 (7.6%)	2,600,763,603,909 (9.2%)
Knowledge	4,908 (2.1%)	1,737,789,000 (1.4%)	3,568,964 (1.5%)	179,469,256,970 (0.6%)
Lifestyle	75,339 (31.7%)	35,467,346,000 (29.3%)	58,140,170 (24.2%)	6,777,073,058,630 (23.9%)
Music	46,187 (19.4%)	24,468,454,000 (20.2%)	22,937,051 (9.6%)	7,200,116,048,127 (25.4%)
Society	12,461 (5.2%)	4,779,175,000 (3.9%)	57,700,947 (24.1%)	1,055,353,683,044 (3.7%)
Sports	5,482 (2.3%)	2,485,613,000 (2.1%)	8,886,486 (3.7%)	53,7586,015,716 (1.9%)
none	8,858 (3.7%)	5,711,158,000 (4.7%)	4,395,521 (1.8%)	1,113,619,050,620 (3.9%)

Fuente: Fuente: Rieder et al., (2020: s/n)

Adicionalmente, Rieder et al. (2020) señalaron que los canales de Estados Unidos (y, en general, de habla inglesa) dominan la visibilidad en la plataforma, aunque países con grandes poblaciones, como India, Brasil e Indonesia, también tienen una presencia significativa.

No obstante, a pesar de estas condiciones de asimetría en el acceso a recursos y en la aplicación de las reglas, resulta necesario considerar también las posibilidades que ofrece la plataforma desde su propia infraestructura digital, disponible para amplios sectores de la población. Tal es el caso de YouTube Studio, una herramienta básica habilitada por la propia plataforma, indispensable para que las personas productoras de contenido puedan desarrollar su actividad y, con ello, generar ingresos. Si bien responde a una necesidad funcional del modelo de negocios de Google-YouTube, Studio no debe entenderse únicamente como un instrumento de control o precarización, sino que también habilita prácticas de producción que configuran la experiencia cotidiana de trabajo. En este sentido, el siguiente apartado se

enfoca en describir y analizar el funcionamiento de Studio y su papel dentro del campo de trabajo de producción de contenidos.

5.2.3. Experiencias en torno a la gobernanza de YouTube

Un primer aspecto que resaltar sobre las experiencias de las personas productoras de contenido en relación con la gobernanza de YouTube, se vincula con las penalizaciones impuestas por la plataforma. La literatura especializada ha documentado que la sanción más común es la desmonetización de contenidos debido a infracciones en el uso de música protegida por derechos de autor. En los testimonios recogidos, este tipo de penalización aparece como una de las principales fuentes de frustración e incertidumbre. Orlando, quien abrió su canal en 2016, relata lo siguiente:

“Hace tiempo el copyright no estaba tan implementado, entonces en canales que no estaban monetizando podías usar cualquier canción. Pero ya cuando estás monetizando, te hacen una advertencia muy agresiva: ‘Oye, este audio pertenece a tal canción. Quítalo, paga los derechos de autor o ponte en contacto con el dueño’. Obviamente no los vas a pagar, son derechos carísimos. Pero a veces cuando te quitan el audio de la canción también te quitan el de la voz. No distinguen, lo silencian todo, y pues se ve el video, pero ya sin audio. Es un video que no genera vistas, salvo que fuera un paisaje o algo así muy pro. Pero la mayoría de los contenidos, sin audio, no te sirven de nada.” (Orlando)

Este testimonio evidencia la percepción de un endurecimiento en el funcionamiento del Content ID, así como las consecuencias prácticas que implica para quienes producen contenidos. Orlando destaca también un elemento importante: cuando inició su canal no tenía intención de monetizar, por lo que no le generaba conflicto utilizar música protegida, ya que los ingresos de esos videos eran automáticamente transferidos a las empresas titulares de los derechos. Sin embargo, una vez que ingresó al PPY, la plataforma aplicó restricciones sobre los contenidos cargados en el pasado, silenció el audio y le impidió generar ingresos. Esto ilustra cómo las reglas de la plataforma pueden aplicarse de forma retroactiva, afectando videos publicados años atrás. Mariana ha vivido una experiencia similar, también fue desmonetizada por usar música con derechos de autor, aunque en su caso, tras eliminar la música, la monetización de sus videos fue restablecida.

Otro elemento relevante en las experiencias de las personas entrevistadas en relación con la gobernanza de YouTube es la herramienta de autocertificación de contenido, implementada por la plataforma para agilizar el proceso de monetización. Desde la perspectiva de Orlando y Dalia, esta herramienta ha resultado ser eficiente, pues permite que las personas productoras señalen directamente si su contenido contiene elementos que podrían resultar problemáticos para los anunciantes o infringir las normas de comunidad. Orlando describe su experiencia de la siguiente manera:

“Ya los videos que se suben no los verifican tanto. De hecho, la verificación corre por tu cuenta. Cuando subes un video, te sale una lista con muchas opciones. Entonces, ya cuando estás monetizando, te muestran ciertas restricciones y tú mismo debes calificar tu video. Te preguntan si tiene lenguaje obsceno, desnudos, consumo de drogas, tabaco, violencia, temas políticos, o si es contenido para niños. Tu evalúas si tu video incumple las normas y si es apto para monetización, lo marcas y listo. Antes no era

así, antes toda esa evaluación la hacía, no sé si personal de YouTube o cómo lo hacían, pero tardaba algunos días en poder monetizar. Ahora no: desde el estreno ya estás monetizando y la gente que entra a ver el estreno ve comerciales desde el inicio. Eso lo ha facilitado muchísimo” (Orlando).

Por su parte, Dalia comenta:

“Yo no he tenido problemas con palabrotas o con palabras específicas como muerte, suicidio, aborto... son como palabras medio prohibidas. En algunos podcasts de otros comediantes hay censura por eso, y como te quitan la monetización, ya no ganas dinero de un vídeo de una hora. Pero a mí no me ha pasado. Cuando subo un vídeo, YouTube me pregunta si aparece un cadáver, violencia, sexo, y también por la miniatura. Yo marco que no. Lo único que marco es si hay lenguaje vulgar o algo un poco violento, y no me quita la monetización. A lo mejor me la baja, no lo sé, pero no me la quita. Aun así, sí hay un poco de miedo: cuando estoy escribiendo o grabando, pienso ‘joder, no voy a monetizar ahora que dije suicidio, o ahora que dije zoofilia... a ver si no me joden el vídeo’. Pero en general no hay gran problema, creo”.

Estos testimonios permiten observar dos aspectos importantes. Primero, que la herramienta de autocertificación es valorada positivamente, ya que permite agilizar la monetización y reduce los tiempos de espera, descentralizando parcialmente la vigilancia que antes realizaba YouTube de forma más centralizada. En ese sentido, la plataforma combina su gobernanza algorítmica (con el sistema Content ID) con una estrategia de corresponsabilidad, en la que delega parte de la clasificación del contenido a quienes lo producen. Segundo, como señala Dalia, esta dinámica puede inducir formas de autocensura, ya que las personas productoras se ven en la necesidad de moderar su lenguaje o temas por temor a perder ingresos. No obstante, en este sector particular (principalmente humor y entretenimiento), no se perciben grandes afectaciones en términos de censura. Es posible que, en otros sectores más sensibles, como el contenido político o activismo, la herramienta opere con mayor rigidez o consecuencias más severas.

Un aspecto llamativo en las experiencias de las personas productoras de contenido es el escaso interés o conocimiento que manifiestan respecto a las políticas escritas de YouTube, como los Términos del Servicio o las Normas de la Comunidad. En general, estos documentos no son consultados de manera sistemática y su existencia tiende a pasar desapercibida. Aunque la plataforma envía notificaciones (por ejemplo, a través de correos electrónicos) para informar sobre actualizaciones en sus políticas, éstas suelen ser ignoradas. En la práctica, las reglas cobran relevancia únicamente cuando afectan directamente la actividad de las personas productoras, como en casos de desmonetización o penalizaciones. Es decir, las políticas se tornan visibles no por su contenido normativo *per se*, sino por sus consecuencias concretas. Este fenómeno se ilustra claramente en el testimonio de Dalia, quien, al ser preguntada si conoce los términos y condiciones de la plataforma, respondió:

“Pues te diría que no, porque no los he leído. O sea, leo solo lo que en el video indica y cosillas que habré escuchado de otros youtubers. Pero no sé, yo no me he leído los términos y condiciones, no tengo ni idea sobre ese tema. A mí solo con la monetización... cuando empiezas a monetizar te piden ciertos requisitos, como cierta cantidad de suscriptores, cierta cantidad de minutos vistos, y entonces empieza

a monetizar. Mandas la solicitud, un pequeño estorbo. Ahí fue cuando mandas tu solicitud y pones tu nombre, tus datos fiscales, y ya está” (Dalia).

Por su parte, Amílcar hace referencia a los constantes ajustes en las normas de la plataforma, señalando: *“Siempre hay cambios pequeños, la verdad no estoy al tanto de cuáles han sido, o si me han afectado”.*

Estas declaraciones refuerzan la idea de que, en la práctica cotidiana, las personas productoras de contenido no consideran necesario conocer en detalle las condiciones y políticas de uso, en parte porque los documentos suelen ser deliberadamente extensos, con lenguaje confuso y están sujetos a modificaciones frecuentes. En lugar de una lectura activa o una comprensión profunda de los textos normativos, el vínculo con las políticas de la plataforma se establece a través de la experiencia directa: las normas se hacen visibles y significativas en los momentos en que afectan el funcionamiento del canal o los ingresos generados. Herramientas como el Content ID o el sistema de autocertificación son percibidas como mecanismos tangibles de gobernanza, pues aparecen de manera clara en la interfaz y tienen efectos inmediatos sobre la monetización o la visibilidad de los videos.

En términos del funcionamiento algorítmico de la plataforma, este suele ser percibido como un mecanismo que escapa al control o al entendimiento pleno de las personas productoras de contenido. Opera como una especie de telón de fondo: está presente, condiciona la circulación de los videos, pero no es algo sobre lo que consideren algún nivel de agencia. Se asume que lo que está en sus manos, lo que forma parte de su agencia, es producir contenidos de calidad o de valor para sus audiencias. No obstante, se observan posturas contrastantes respecto a cómo interactuar con los algoritmos. Por un lado, Dalia considera que el uso estratégico de herramientas como el etiquetado y los metadatos contribuye a mejorar el alcance de sus videos, como lo expone a continuación:

“Hay otros creadores que a lo mejor tienen el mismo invitado que yo, pero se nota que YouTube no los promueve tanto. Mi teoría es que cuando tú subes un vídeo hay una sección donde pone etiquetas y entonces en las etiquetas tú puedes poner palabras clave. Yo, por ejemplo, pongo el nombre del invitado, el programa donde participan, pongo mi nombre también y el nombre del programa. Creo que con estas etiquetas ayudas al algoritmo a promocionarlo a personas que conocen al invitado o al programa o lo que sea. Entonces es mi teoría: a lo mejor los otros [creadores] suben el vídeo, le ponen un título y ya está, y no se leen toda esa parte [no usan las etiquetas]. Y eso les puede afectar, porque el algoritmo puede pensar ‘pues no sé quién está en este vídeo, es que no me has etiquetado nada’. Y yo que sí lo etiqueto, diré ‘ah, pues vale, oye tú, usuario que te gusta la Señora Católica [una comediente], o que has visto vídeos suyos, pues mira este programa que no has visto en tu vida, pero también está la Señora Católica.’” (Dalia)

Por otro lado, Orlando percibe limitaciones en el sistema algorítmico de YouTube, particularmente en lo que respecta a la segmentación publicitaria, la cual considera menos precisa en comparación con otras plataformas como Facebook. Desde su experiencia, la publicidad que aparece en sus videos no siempre está bien dirigida al perfil de su audiencia, lo que podría reflejar fallas en el sistema de personalización de anuncios:

“El que paga los comerciales elige en qué canales quiere salir: ‘Oye, yo quiero salir en personas jóvenes de 10 a 30 años que tengan estas afinidades’, y listo. O sea, lo puedes hacer [como productor], puedes generar los títulos y las etiquetas de tu video para que se relacionen, pero hay veces que yo me he metido a ver mis propios videos desde otra computadora y salen anuncios de videojuegos. Entonces ahí como que no está identificando bien al público, porque una persona interesada en videojuegos nada tiene que hacer en mi canal. No es ni remotamente un cliente o alguien que se interesaría por mis contenidos. Como que de repente ahí le falla al algoritmo. No sé si te ha pasado, pero en Facebook a veces te aparecen ofertas relacionadas contigo, como si de verdad entendieran tus intereses. Pero en YouTube, a veces te aparecen anuncios de préstamos o de tiendas como Temu, cuando ni siquiera estás comprando ahí. Entonces no te muestra los comerciales adecuados.” (Orlando).

Esta situación tiene impactos negativos en los ingresos de Orlando, ya que, al estar mal segmentada la publicidad, las personas espectadoras no interactúan con los anuncios (iniciando por no hacen *clic* en ellos) y, por lo tanto, estos no generan ganancias significativas para el canal. Esta poca de efectividad se refleja en el indicador conocido como RPM (ingresos por mil impresiones), que se analiza con mayor detalle en el siguiente apartado. Orlando lo explica de la siguiente manera:

“Una marca que se quiere publicitar en YouTube, si no tiene los algoritmos tan bien definidos, puede no llegar a su objetivo. Por ejemplo, voy a sacar una marca de pañales que le va a llegar a un niño de 15 años. ¿Qué probabilidad hay de que un niño de 15 años compre pañales? Pues ninguna. Entonces YouTube me dice: ‘Te voy a pagar 30 centavos por este comercial porque no tiene nada que ver contigo’. O me doy cuenta de que los que te están viendo no le están dando clic al comercial y, por ende, no eres alguien que me interese para publicitar mis pañales, y no te pago nada. Pero si mandan una nueva marca de motos [en su canal] y alguien dice ‘Ah, sí me interesó’, y le da clic, automáticamente tu RPM se eleva, porque quiere decir que tu canal sí está permitiendo que las personas que están pagando logren concretar su proceso de venta.” (Orlando)

De esta manera, las personas productoras de contenido comprenden que la gobernanza algorítmica de YouTube responde principalmente a su modelo de negocio basado en la publicidad. Por un lado, la plataforma pone énfasis en la protección de los derechos de autor mediante herramientas como Content ID. Por otro, busca garantizar que los contenidos sean adecuados para los anunciantes, a través de mecanismos como la autocertificación. Además, existe una percepción generalizada de que YouTube privilegia los contenidos de carácter comercial, particularmente aquellos relacionados con el entretenimiento estilo *podcast* o el consumo de mercancías. Esta preferencia no se limita al tipo de contenido producido, sino que también responde a los intereses de los anunciantes, priorizando aquellos videos que, según el algoritmo, tienen mayor probabilidad de concretar procesos de compra. No obstante, como lo señala Orlando, esta lógica no siempre está bien calibrada. En consecuencia, se considera que este sesgo comercial va en detrimento de otros tipos de contenido, como los educativos o culturales, que enfrentan mayores obstáculos para ser promovidos y monetizados en la plataforma.

En los casos de Cristal y Amílcar, cuyos canales están vinculados a proyectos educativos, esta lógica comercial de la plataforma se ha experimentado como una limitación más evidente. En particular, Cristal enfrenta una doble dificultad: por un lado, su contenido es educativo, y por otro, está dirigido a infancias,

lo que implica una mediación obligada por parte de madres, padres o personas responsables de la crianza. Según su experiencia, es necesario captar primero la atención de estas figuras adultas para que las niñas y niños puedan acceder a sus contenidos. Ella lo expresa de la siguiente manera al ser preguntada si considera difícil posicionar su canal:

“Sí, porque hay una apología de la violencia. En todo lo ves. Entonces los juegos, por ejemplo, son muy bruscos entre todos, hay mucha violencia. Esa es una línea de consumo cultural con la que no comulgo. En el canal se promueven algunas prácticas de cultura de paz y convivencias con las que más bien comparto. Entonces no soy tan atractiva a la primera. Yo creo que soy atractiva cuando hay padres y docentes interesados en la formación de las infancias, pero las infancias por sí mismas no van a llegar.” (Cristal).

En el caso de Amílcar, su canal tiene como público principal a sus propios estudiantes, lo que en un primer nivel representa una audiencia cautiva. En un segundo plano, su contenido puede resultar útil para estudiantes universitarios en general, lo que amplía su alcance. No obstante, también identifica que YouTube favorece de forma sistemática los contenidos comerciales, en detrimento de los educativos:

“Definitivamente, la plataforma favorece mucho al contenido mercantil. Es decir, a canales que se dedican a hablar de mercancías. Esto es natural porque, al final, es una plataforma de publicidad y le conviene poner publicidad en ese tipo de videos y no, por ejemplo, en videos educativos que mayormente consumen estudiantes universitarios y de bachillerato que no tienen mucho dinero para gastar.” (Amílcar)

En esta misma línea, Mariana coincide en que ciertos tipos de contenido reciben mayor visibilidad y publicidad dentro de la plataforma. Observa que los canales dedicados al entretenimiento como los de chismes o estilo *podcast*, tienden a tener una mayor circulación. Sin embargo, introduce un matiz relevante: considera que no es únicamente la plataforma quien otorga visibilidad a estos canales, sino que el consumo de las audiencias juega un papel central en este proceso. Desde su perspectiva, es la interacción de los usuarios lo que alimenta al algoritmo y termina favoreciendo ciertos contenidos:

“No es lo mismo un canal de chismes que se dedica a hacer polémicas y a este tipo de cosas, a un canal cristiano. Al canal cristiano, no siempre, pero a veces tiene muy poquitas vistas, o sea, puede tener 10,000 vistas por video y sube constante y ese tipo de cosas, pero pues YouTube no impulsa tanto a este contenido para que lo vean más personas. Y un canal de chismes, que son polémicas y demás, pues puede tener hasta 100,000 vistas por cada video que tienen constantemente, o sea, hasta 500,000, depende [...] Creo que es YouTube que les da más visibilidad, pero también es la gente. Finalmente, no es como que exista esta máquina que defina ‘tú sí, tú no’. Al final de cuentas, es la misma gente la que hace que cierto contenido sea impulsado, porque el algoritmo es lo que lee. El algoritmo es una máquina y solamente lee lo que a nosotros los humanos nos gusta más.” (Mariana)

En síntesis, es posible observar cómo se configura la gobernanza de la plataforma, entendida como el conjunto de normas y mecanismos que Google y YouTube utilizan para regular y moderar las relaciones entre los distintos agentes y recursos tanto dentro como fuera de su infraestructura. Esta gobernanza se sustenta en mecanismos como el PPY, Content ID, Copyright Match Tool y la autocertificación, siendo el

PPY el eje central en la regulación de las condiciones laborales de las personas productoras de contenido, en articulación con otros actores como usuarios y empresas anunciantes. Asimismo, los Términos del Servicio y otras normativas escritas establecen reglas generales y directrices para la distribución de recursos. Estos mecanismos producen impactos diferenciados en las experiencias laborales: desmonetizaciones, eliminación de audios o advertencias por uso indebido de contenidos protegidos por derechos de autor figuran entre las penalizaciones más comunes. No obstante, el grado de dependencia económica hacia el PPY incide en la percepción del control ejercido por YouTube. Cuando los ingresos de la plataforma no son la fuente principal de sustento, las reglas tienden a percibirse como menos relevantes, siempre que no generen conflictos mayores. Así, la experiencia cotidiana de la gobernanza puede parecer relativamente simple, pese a la complejidad técnica y normativa del sistema que la sostiene.

5.3. YouTube Studio como infraestructura tecnológica

Además del Programa de Partners de YouTube (PPY), otro mecanismo central en la configuración del trabajo de producción de contenidos es YouTube Studio (Studio), lanzado en 2017. Se trata de la principal interfaz de gestión laboral, a través de la cual las personas productoras administran sus canales. Esta herramienta concentra múltiples funciones necesarias para la creación, distribución y evaluación del desempeño de los contenidos cargados en la plataforma. Sin embargo, desde la perspectiva de la infraestructura tecnológica, Studio no es el único mecanismo habilitado por YouTube que incide en la configuración de la actividad laboral, también se encuentra la visibilidad algorítmica o los distintos formatos de distribución de contenidos. Por ello, el análisis que se presenta a continuación se organiza en torno a las etapas de adopción de las funcionalidades integradas en Studio, así como de otras herramientas complementarias que intervienen en la producción y circulación del contenido.

Cabe mencionar que, a diferencia del PPY, del Content ID o incluso de AdSense, que son mecanismos que desde su lanzamiento presentaron una identidad y objetivos definidos, Studio ha mostrado una mayor variabilidad a lo largo del tiempo. Las herramientas y funciones que lo componen se transformaron progresivamente, tanto en sus nombres, diseños, capacidades y propósitos específicos y se incorporaron paulatinamente a este entorno de trabajo. Ello se expondrá a continuación.

5.3.1. Primera etapa: YouTube Insight

Es posible identificar una primera etapa en el desarrollo de las herramientas para la producción de contenidos en YouTube que va desde el lanzamiento de la plataforma, en mayo de 2005, hasta noviembre de 2011. Durante este periodo surgieron las primeras funcionalidades de edición en línea, así como YouTube Insight (Insight), una herramienta predecesora de Studio dedicada a la visualización de estadísticas de los contenidos. En lo que respecta a la edición, fue a partir de agosto de 2007 cuando la plataforma comenzó a promover una “caja de herramientas”, compuesta por artículos y videos sobre cómo realizar edición de video (YouTube, 2007b). Sin embargo, todo indica que para ese momento YouTube aún no contaba con un *software* de edición propio. De hecho, algunos tutoriales recomendaban utilizar programas externos, como iMovie de Apple, para editar los videos antes de subirlos a la plataforma (por ejemplo [*Apple iMovie Tutorial*](#)).

La primera funcionalidad nativa de edición habilitada por YouTube fue AudioSwap, disponible desde 2008. Esta herramienta permitía incorporar música libre de derechos de autor a los videos mediante una biblioteca de pistas genéricas, similares a bandas sonoras (YouTube, 2008e). Además, ofrecía una interfaz básica para escuchar las canciones y sincronizarlas con el contenido visual (ver un ejemplo: [How to Use YouTube AudioSwap](#)). Posteriormente, en junio de 2010 YouTube lanzó su primer editor de video en línea con funciones más completas. Este editor permitía recortar fragmentos, unir *clips* y combinarlo con AudioSwap. En 2011, la herramienta fue mejorada con funciones como estabilización de imagen, almacenamiento de múltiples proyectos, ajustes de iluminación y efectos de sonido (YouTube, 2010d, 2011a) (ver, por ejemplo [YouTube Video Editor 2011](#)).

Paralelamente al desarrollo de herramientas de edición, la plataforma habilitó YouTube Insight en marzo de 2008 (YouTube, 2008a). Durante el tiempo que estuvo disponible (hasta su sustitución por YouTube Analytics en 2011) fue incorporando progresivamente funciones para la visualización de datos relacionados con el desempeño de los contenidos. Desde el principio, dichas funciones no solo están dirigidas a las personas productoras que forman parte del PPY, sino también a usuarios que suben contenido sin estar afiliados al Programa, así como a las empresas que gestionaban campañas publicitarias en la plataforma.

La adopción de Insight se dio en el contexto de integración de YouTube con Google y sus empresas filiales. Como se explicó en el subapartado 4.1.2, Google había adquirido las tecnologías que le permitió crear Maps en 2004, Analytics en 2005, así como perfeccionar sus tecnologías de segmentación publicitaria y ampliar su red de empresas con la compra de DoubleClick en 2007. Todas herramientas que fueron clave para desarrollar esta primera interfaz de monitoreo estadístico en YouTube. De acuerdo con un comunicado de Google (2008a: s/n), la utilidad de Insight era la siguiente:

“[...] ofrece a los creadores una visión detallada de las tendencias de visualización de sus videos en YouTube y les ayuda a aumentar las visualizaciones y la popularidad. Los socios pueden evaluar las métricas para comprender mejor a su audiencia, así como para aumentar los ingresos publicitarios. Los anunciantes pueden analizar sus métricas y resultados para adaptar su *marketing*, tanto dentro como fuera del sitio, y llegar a los espectadores adecuados. Como resultado, Insight convierte a YouTube en uno de los grupos focales más grandes del mundo.”

Insight estaba organizada en seis pestañas principales. La primera (aunque no fue posible determinar su posición exacta en el orden de presentación) correspondía a “Suscripciones”, donde se mostraba cuántas personas se habían suscrito a un canal y seguían el contenido cargado por sus productores. La segunda, titulada “Visualizaciones”, mostraba las métricas de vistas acumuladas de todos los videos subidos a un canal, permitiendo su consulta por día, mes o año. La tercera pestaña, “Popularidad”, permitía visualizar la evolución de vistas por video a lo largo del tiempo, identificar cuáles acumulaban mayor cantidad de visualizaciones, conocer su distribución geográfica por país, así como las valoraciones en “me gusta” o “no me gusta”. La cuarta pestaña, “Descubrimiento”, detallaba cómo los espectadores encontraban los videos, ya fuera a través de recomendaciones algorítmicas de la plataforma, resultados en el buscador de YouTube o enlaces externos provenientes de otras plataformas como Facebook o MySpace. La quinta pestaña, “Datos demográficos”, ofrecía información desglosada por grupo de edad,

género, o una combinación de ambos. Finalmente, la pestaña denominada “*Hot Spot*” indicaba los momentos específicos dentro del video en los que la audiencia se concentraba o, por el contrario, abandonaba la visualización. Cabe señalar que esta información estaba disponible para ser descargada en formato CSV., con el objetivo de que pudiese ser utilizada fuera de la propia interfaz de Insight (YouTube, 2008b, 2009a, 2010a) (para ver un tutorial: [*Get the Insight on Your YouTube Video*](#)).

En esta primera etapa del desarrollo de la infraestructura tecnológica, las métricas centrales para evaluar el desempeño de los contenidos eran el número de visualizaciones, la cantidad de suscripciones y las valoraciones binarias de “me gusta” o “no me gusta”. Estas métricas no solo cumplían una función de retroalimentación para las personas productoras de contenido, sino que también operaban como indicadores clave para el algoritmo de recomendación de la plataforma: a mayor número de visualizaciones (medido en *clicks*), mayor era la probabilidad de que un contenido obtuviera visibilidad en la página de inicio y en las recomendaciones de videos sugeridos ⁴⁴ (YouTube, 2011d). Además, las visualizaciones y las suscripciones se consolidaron como los primeros criterios de selección para acceder al PPY, al constituir indicadores cuantificables del alcance y la popularidad de los canales. Estas métricas iniciales marcan el comienzo de una tendencia hacia la cuantificación de todas las interacciones vinculadas con la producción de contenidos. Con el tiempo, este enfoque se fue complejizando, integrando un número creciente de variables destinadas a evaluar tanto el rendimiento individual de cada contenido, como el potencial económico de los canales en su conjunto (para ver la lista de métricas vigentes: [*Cómo analizar el rendimiento con estadísticas*](#))

Ahora bien, además de las herramientas de edición y visualización de datos como Insight, es posible identificar otras funcionalidades asociadas al trabajo de producción de contenidos que, a su vez, reflejan el proceso de integración de YouTube al sistema corporativo de Google y, de forma más amplia, al ecosistema de tecnologías digitales. En lo que respecta a la integración con Google, destacan dos momentos clave. En primer lugar, desde enero de 2007, YouTube adoptó la tecnología de búsqueda de Google, basada en el algoritmo PageRank (ver apartado 4.1.1), lo que permitió que las búsquedas realizadas dentro de la plataforma se procesaran mediante esta tecnología (YouTube, 2007a). En segundo lugar, en mayo de 2009, se llevó a cabo la unificación de las cuentas de usuario de YouTube y Google, lo cual habilitó el uso de una única credencial de acceso para todos los servicios de la corporación (YouTube, 2010f).

⁴⁴ El algoritmo de recomendaciones de YouTube tiene como objetivo predecir probabilísticamente qué contenidos desean ver las personas usuarias, identificar qué videos captarán su atención y motivarán su permanencia en la plataforma. Aunque los criterios técnicos de funcionamiento de este sistema algorítmico son complejos y constituyen un secreto empresarial, la información publicada por YouTube sugiere que, durante esta primera etapa, las principales métricas utilizadas fueron el número de visualizaciones (medido por los *clicks* en los videos), las suscripciones y las valoraciones (“me gusta” y “no me gusta”) (YouTube, 2021a). Es decir, la popularidad de los videos era uno de los criterios centrales para determinar su aparición en la interfaz de inicio y en las recomendaciones de reproducción continua. Además, otro elemento clave en esta etapa y que se ha mantenido, son las etiquetas asignadas por las personas productoras a sus contenidos. Visibles en la interfaz hasta agosto de 2012, estas etiquetas funcionan como metadatos que describen los videos y facilitan su clasificación temática y distribución. De forma análoga al uso de metainformación en el algoritmo PageRank de Google, dichas etiquetas permiten organizar los contenidos en función de su contexto, optimizando su circulación dentro del sistema automatizado de recomendaciones.

Dichos movimientos respondieron a la estrategia de integración vertical de YouTube dentro del modelo de negocios y la infraestructura tecnológica de Google. La integración se articuló en torno a los tres pilares funcionales: el buscador algorítmico como eje de la intermediación; el sistema de publicidad segmentada como principal fuente de ingresos; y la plataforma de red social centrada en contenidos audiovisuales, como espacio de interacción y generación de valor basado en el trabajo de producción de contenidos.

En términos de la integración de YouTube con el ecosistema digital, es un aspecto clave en la capacidad de distribución y visibilidad de los contenidos entre la plataforma y su entorno. Dicha integración se desarrolló en dos direcciones principales: por un lado, la conexión con otras plataformas de redes sociales; por el otro, la capacidad de cargar y distribuir los contenidos a través de múltiples dispositivos.

En el primer sentido, ya desde julio de 2005, YouTube diseñó una aplicación que permitía reproducir sus vídeos directamente en la interfaz de MySpace, en aquel entonces, la red social con más usuarios ⁴⁵. Ello contribuyó significativamente al crecimiento exponencial de usuarios de YouTube en los primeros años (YouTube, 2005b). Es a partir de 2009 que YouTube integró la funcionalidad denominada AutoShare, que permitía a las personas usuarias vincular sus cuentas de YouTube con otras redes sociales como Facebook, Twitter o Yahoo!. Esta herramienta intercambiaba la información de las actividades realizadas en la plataforma (como subir un vídeo, marcarlo como favorito o indicar que le gustaba), publicándolas automáticamente en sus perfiles de dichas redes sociales (YouTube, 2009d). El AutoShare fue una de las primeras herramientas utilizadas en las estrategias de producción de contenidos en múltiples plataformas, una práctica que eventualmente se volvió indispensable para las personas productoras.

En lo que respecta a las capacidades tecnológicas para cargar y distribuir contenidos a través de múltiples dispositivos, un primer paso se dio en mayo de 2006, cuando YouTube habilitó por primera vez la posibilidad de subir videos desde teléfonos móviles (YouTube, 2006). A partir de ese momento, la plataforma inició una trayectoria de integración progresiva con el ecosistema digital más amplio. Por un lado, algunas cámaras digitales comenzaron a incorporar funciones que permitían cargar videos directamente a la plataforma, facilitando así el tránsito entre los dispositivos de grabación y su publicación. Por otro, YouTube estableció alianzas estratégicas con empresas como Apple, para la que desarrolló aplicaciones específicas para su sistema operativo iOS, lo que permitió a las personas usuarias de YouTube visualizar, editar y subir videos desde sus iPhone (YouTube, 2007c). Posteriormente, a partir de 2008, la compañía lanzó su primera aplicación nativa para Android, el sistema operativo desarrollado por Google, ampliando significativamente su presencia en el entorno móvil. En pocos años, la visualización de contenidos a través de dispositivos móviles se consolidó como la principal forma de consumo de YouTube (YouTube, 2010e).

⁴⁵ En un inicio, MySpace intentó bloquear los videos de YouTube para evitar que esta nueva plataforma se beneficiara del tráfico generado en su red, además que MySpace también entró al campo del streaming con MySpace TV. Sin embargo, ante las quejas de sus propios usuarios (quienes habían comenzado a utilizar masivamente los videos incrustados de YouTube), la plataforma se vio obligada a permitir la integración (Longino, 2006). Esta decisión fortaleció el posicionamiento de YouTube como la principal plataforma de distribución de videos en línea. Posteriormente, tras el declive de MySpace, YouTube inició una relación estratégica con Facebook, donde también facilitó la reproducción e intercambio de contenidos audiovisuales.

5.3.2. Segunda etapa: Creator Studio

Ahora bien, la siguiente etapa en el desarrollo de la infraestructura digital de YouTube vinculada a la producción de contenidos, se sitúa entre 2011 y 2017. Este período marca la transición de Insight a YouTube Analytics (Analytics) en 2011, y posteriormente, el lanzamiento de Studio en 2017. Durante estos años se consolida una especialización clara de las herramientas ofrecidas por la plataforma, particularmente en lo que respecta al análisis estadístico, las métricas y la gestión algorítmica (funciones que quedaron centralizadas en Analytics), en contraste con el menor desarrollo observado en las herramientas de edición. Como se detallará a continuación, las funcionalidades orientadas a la edición de video evolucionaron de forma limitada si se las compara con el notable avance en la visualización y procesamiento de datos sobre el rendimiento de los contenidos.

Una posible explicación de esta diferencia radica en los altos costos que implicaría mantener un *software* de edición en línea competitivo, sumado al hecho de que, para ese entonces, ya existía una amplia oferta de empresas especializadas en programas de edición audiovisual, muchos de ellos accesibles económicamente o incluso gratuitos (por ejemplo, iMovie, Adobe Premiere Pro o Lightworks). En cambio, el análisis estadístico y la gestión algorítmica sí representaban un campo de especialización para YouTube y su empresa matriz, Google, particularmente a partir del desarrollo de Google Analytics y la adquisición de DoubleClick. En este terreno, la empresa ha concentrado buena parte de su capacidad de innovación y dominio técnico.

En cuanto a las herramientas de edición, algunos tutoriales publicados entre 2015 y 2016 permiten ver que el editor de video de YouTube ofrecía funcionalidades para crear nuevos contenidos y editar videos ya cargados en la plataforma. Entre sus principales características se encontraron herramientas para cortar, unir y reorganizar segmentos de video, ya fueran producidos por la persona usuaria o provistos por YouTube con licencias de uso libre. Además, incluía una biblioteca de música e imágenes autorizadas, así como opciones para incorporar transiciones entre *clips*, insertar texto, aplicar filtros visuales y utilizar efectos especiales. Aunque básicos en comparación con los *softwares* especializados en edición audiovisual, estas herramientas buscaban facilitar la edición dentro de la propia plataforma, así como evitar que los contenidos infringieran derechos de autor (ver, por ejemplo: Editor de video de YouTube, Cómo Editar Videos Online).

En lo que respecta a las herramientas de visualización de datos, Analytics (lanzada en 2011 como sucesora de Insight) fue inicialmente diseñada para computadoras de escritorio (YouTube, 2011e). Sin embargo, en junio de 2014, se anunció el lanzamiento de Creator Studio, una aplicación móvil orientada a proporcionar las mismas funcionalidades de gestión y análisis del rendimiento de los contenidos, pero adaptadas a la interfaz de *smartphones* (YouTube, 2014a). Ambas herramientas fueron completamente homologadas hacia 2016, permitiendo a las personas productoras de contenido monitorear sus métricas sin importar el tipo de dispositivo utilizado (YouTube, 2016b). El lanzamiento de esta aplicación marcó un paso estratégico en la ampliación de la infraestructura digital de YouTube, al extender sus capacidades operativas hacia múltiples dispositivos y consolidar así su presencia en el entorno móvil, que para entonces ya se perfilaba como el principal canal de consumo de contenido en la plataforma.

En cuanto a las métricas disponibles en YouTube Analytics y Creator Studio, estas herramientas mejoraron significativamente la presentación y el nivel de desagregación de los datos ya existentes, como la procedencia del tráfico generado por los usuarios, el número de visualizaciones por periodos de tiempo, así como datos demográficos y geográficos. No obstante, las métricas en torno a la contabilización de visualizaciones (centrales en la primera etapa) dejaron de ser el único criterio para evaluar el desempeño de los contenidos. A partir de 2012, YouTube comenzó a posicionar el tiempo de visualización (diferente al número de *clicks* en un video), como un indicador clave en dos dimensiones fundamentales. En primer lugar, se convirtió en uno de los principales criterios utilizados por el algoritmo de recomendación para organizar los videos relacionados y sugeridos, de tal manera que, cuanto mayor es el tiempo de visualización que genera un contenido, tiene más probabilidades de visibilidad algorítmica. En segundo lugar, esta métrica incide directamente en los ingresos percibidos por las personas productoras, ya que una mayor visibilidad algorítmica y duración del contenido, incrementa la posibilidad de inserción de anuncios publicitarios, así como los ingresos derivados de otras fuentes como YouTube Premium o las membresías. Incluso, como se expuso en el subapartado 4.2.1, a partir de 2018, el cumplimiento de una determinada cantidad de horas de visualización anual se convirtió en uno de los requisitos obligatorios para ingresar al PPY (YouTube, 2012f).

Como se observa en diversos videos tutoriales sobre Analytics y Creator Studio, la interfaz de visualización de datos experimentó transformaciones significativas, incorporando un mayor nivel de desagregación e interactividad en la presentación de la información. Entre las novedades más relevantes se encuentra la incorporación de una pestaña específica sobre ingresos, la cual ofrecía a las personas productoras datos más detallados sobre el rendimiento económico de sus contenidos en general y por cada uno de los videos (por ejemplo: [Review Aplicación](#), [Ver mis ingresos en YouTube](#)). Como se explicará a continuación, dichos ingresos se calculaban a partir de la métrica llamada Costo por Mil Impresiones (CPM, por sus siglas en inglés *Cost per Mille*), la cual representa el monto que pagan las empresas anunciantes por cada mil impresiones de sus anuncios en los contenidos.

Un elemento adicional que considerar en esta etapa del desarrollo de la infraestructura tecnológica de YouTube, es la incorporación a partir de 2012, de un nuevo formato de visualización: las transmisiones en vivo. Para habilitar esta funcionalidad, YouTube desarrolló un convenio de colaboración con la empresa Telestream, desarrolladora del *software* [Wirecast](#), con el fin de proporcionar a las personas productoras de contenido inscritas en el PPY una tecnología completa para transmitir en vivo desde computadoras de escritorio (YouTube, 2012b). Esta aplicación permitiría integrar contenido multimedia (como imágenes, música, *clips* de video y texto) durante la transmisión, así como realizar emisiones simultáneas en diversas plataformas, como Facebook y YouTube (ver, por ejemplo, [¿Cómo hacer streaming con Wirecast?](#)). No obstante, en 2018 YouTube lanzó su propia función que permitía realizar transmisiones en vivo directamente desde el navegador Chrome, sin necesidad de utilizar *software* externo (YouTube, 2018c). Aunque esto no implicó el abandono de herramientas como Wirecast u otras que continúan siendo utilizadas para transmitir en YouTube ⁴⁶.

⁴⁶ Un aspecto clave en la integración entre la infraestructura de Chrome y YouTube fue que el primero proporcionó el soporte tecnológico necesario para habilitar las transmisiones en vivo directamente desde YouTube en el navegador Chrome, sin necesidad de utilizar *software* externo. Esta funcionalidad se basó en un protocolo de código abierto (aunque no fue posible

Además de los *softwares* para realizar los contenidos en vivo, se introdujeron métricas de tráfico en tiempo real, ofreciendo a las personas productoras acceso inmediato a datos como el número de visualizaciones y espectadores simultáneos, desglosados por ubicación geográfica y tipo de dispositivo. Finalmente, se habilitó la posibilidad de monetizar las transmisiones en vivo a través de anuncios y herramientas como el Súper Chat. Así, las transmisiones en vivo se estructuraron en tres componentes: las herramientas técnicas para realizarlas, las métricas en tiempo real para evaluar su desempeño y los mecanismos de monetización que permitieron generar ingresos a partir de este formato.

5.3.3. Tercera etapa: YouTube Studio

Ahora bien, la tercera etapa de este proceso comenzó en 2017 con el lanzamiento de YouTube Studio, un mecanismo que integró en una sola interfaz todas las herramientas relacionadas con la gestión de los contenidos, tanto para la edición desde escritorio (antes en Analytics) como para la aplicación móvil (antes Creator Studio) (YouTube, 2018b). Como se observa en los tutoriales, el panel de Studio está dividido en nueve secciones que permiten gestionar los contenidos del canal en todos sus formatos; editar vídeos nuevos y existentes, así como programar publicaciones; acceder a métricas de monetización y estadísticas de visualización; utilizar la biblioteca de audio; gestionar penalizaciones por derechos de autor; incorporar subtítulos y traducciones; así como administrar la sección de comunidad, donde se encuentran los comentarios y menciones relacionadas con el canal (ver, por ejemplo, [YouTube Studio | Todo sobre la Herramienta](#)).

En cuanto a la infraestructura de edición de contenidos, esta última etapa se caracteriza por la incorporación del formato de videos cortos, conocidos como Shorts, y por el avance en el desarrollo de tecnologías basadas en inteligencia artificial (IA). Este nuevo formato, que se sumó a las modalidades de *streaming* y transmisiones en vivo, fue introducido en fase beta en 2020 y, para 2023, ya se había consolidado como una vía de distribución de contenidos dentro de la plataforma (así como del comercio electrónico). Desde entonces, los Shorts se incorporaron como nuevo criterio de elegibilidad en el PPY ampliado. En consecuencia, la plataforma implementó herramientas de edición específicas para este formato. A diferencia de las herramientas previamente disponibles para contenidos en vivo o en formato *streaming*, que no presentaron cambios significativos, las funcionalidades orientadas a la edición de Shorts fueron habilitadas con gran ímpetu y se encuentran en proceso de desarrollo.

Entre las funcionalidades destacadas de YouTube Shorts se encuentra un editor de vídeo que permite realizar ajustes precisos en la línea de tiempo, como recortar, reorganizar clips y añadir texto sincronizado con pistas musicales. Además de contar con una biblioteca de música, se ha incorporado una herramienta de sincronización automática al ritmo de la canción, que alinea los cortes del video con el compás, facilitando la edición rítmica del video. También se ha habilitado la opción de edición de fondos mediante la función de pantalla verde, que permite modificar el entorno visual de los vídeos de forma sencilla. Una funcionalidad particularmente relevante es la herramienta de mezcla de contenidos tipo

identificar cuál específicamente), similar a la tecnología [WebRTC](#) (Web Real-Time Communication), que permite la transmisión de audio, vídeo y datos en tiempo real desde en los navegadores compatibles. Chrome fue el primero en incorporar plenamente esta funcionalidad para YouTube. Posteriormente, amplió esta opción a otros navegadores compatibles como Firefox y Microsoft Edge.

remix (*Cut*), la cual tiene como objetivo que a las personas productoras incorporen fragmentos de otros videos en sus propios Shorts, ya sea para realizar videos con estilo reacciones, reinterpretaciones o continuar con tendencias iniciadas por otros usuarios (YouTube, 2023a, 2025b) (ver, por ejemplo, ¿Cómo hacer un YouTube Short?).

En el ámbito de la edición asistida por IA, a partir de 2024 YouTube lanzó las primeras herramientas conocidas como Dream Screen y Dream Track, las cuales permiten generar imágenes, videos y música a partir de comandos de texto. Estas funciones están diseñadas para integrarse en los tres formatos principales de contenido de la plataforma: streaming, transmisiones en vivo y Shorts. Por su parte, Google (2025) anunció la integración de la tecnología Veo 2 con Dream Screen, ampliando así las posibilidades de creación de vídeo automatizada mediante lenguaje natural. Estas innovaciones se basan en desarrollos impulsados por Google DeepMind, la división de inteligencia artificial adquirida en 2014. Actualmente, tanto las funciones de IA como la nueva aplicación para teléfonos inteligentes YouTube Create (que posiblemente sustituya a Studio) están disponibles únicamente en Estados Unidos y algunos otros países (YouTube, 2024a, 2024d). No obstante, todo indica que en los siguientes años estas herramientas se expandirán a más regiones, en un contexto marcado por la creciente competencia en el ecosistema de plataformas de redes sociales e IA.

Otro elemento relevante en esta etapa del desarrollo de la infraestructura tecnológica es la incorporación de métricas relacionadas con el desempeño económico de los contenidos, en particular el Costo por Mil Impresiones (CPM) y los Ingresos por Mil Impresiones (RPM, por sus siglas en inglés *Revenue Per Mille*). El CPM es una métrica orientada a las empresas anunciantes, tanto en YouTube como en el sistema de Google Ads en general. Hace referencia al monto que deben pagar las empresas por cada mil impresiones de sus anuncios en contenidos audiovisuales. El valor del CPM se determina a través de diversas variables. En primer lugar, dado que el sistema opera mediante subastas, el precio aumenta conforme crece la demanda de espacios publicitarios en ciertos tipos de contenido (por ejemplo, es más costoso anunciarse en videos de negocios o tecnología que en contenidos de comedia o entretenimiento). En segundo lugar, influye la localización geográfica, ya que, en países con alta demanda como Estados Unidos, Reino Unido, Alemania o Brasil, el CPM suele ser más elevado. También inciden factores estacionales (como el incremento de precios durante campañas navideñas) y horarios específicos de mayor audiencia. Esta métrica publicitaria fue una de las primeras en integrarse a YouTube a través de AdWords.

No obstante, el CPM calcula exclusivamente los costos de los anuncios. Es hasta 2020 que Google y YouTube introdujeron la métrica RPM, incorporada en Analytics, con el objetivo de proporcionar a las personas productoras de contenido una métrica específica de sus ingresos (YouTube, 2020a). A diferencia del CPM (que refleja el monto pagado por los anunciantes por cada mil impresiones en contenidos monetizados), el RPM está diseñado especialmente para las personas productoras que forman parte del PPY y en AdSense. Esta métrica se calcula dividiendo el total de ingresos reportados por la plataforma (incluidos los ingresos por anuncios, membresías del canal, Super Chat, Super Stickers y YouTube Premium) entre el número total de visualizaciones del canal (incluidas aquellas no monetizadas), y multiplicando el resultado por mil. El RPM permite a las personas productoras evaluar de forma más precisa su tasa general de ingresos, ya que considera la diversidad de fuentes de

monetización disponibles y las reglas de reparto establecidas por la plataforma, que para los ingresos publicitarios asignan un 55% a las productoras y un 45% a YouTube. Antes de la incorporación del RPM, el cálculo de los ingresos era considerablemente más opaco y muchas personas productoras no contaban con información clara sobre cómo se determinaba el total de sus ganancias (ver un tutorial de cómo funcionan: [Cuánto paga YouTube por 1000 vistas](#)).

Por último, en lo que respecta al funcionamiento algorítmico de las recomendaciones, y de acuerdo con la información proporcionada por la propia plataforma (YouTube, 2021a), el sistema descrito hasta el momento basado en el número de visualizaciones, el tiempo de reproducción, las valoraciones y las etiquetas asignadas a los videos, fue adquiriendo progresivamente una mayor capacidad de personalización, ajustándose a los hábitos de consumo de cada usuario. Esto implicó una transición desde una lógica centrada en destacar los contenidos más populares en términos generales, hacia una lógica de recomendación personalizada, donde se priorizan aquellos videos populares dentro de las categorías temáticas que cada usuario consume con mayor frecuencia (por ejemplo, a quien suele ver contenidos sobre tecnología, se le recomendarán los videos más vistos en ese campo específico).

Sin embargo, a partir de 2017, y en el contexto de las diversas controversias relacionadas con la difusión de contenidos violentos, connotaciones pedófilas, ideologías extremistas o teorías conspirativas, YouTube reconfiguró su sistema de recomendaciones para alinearlo más estrechamente con sus Normas de la Comunidad. Desde entonces, los contenidos que transgreden explícita o implícitamente dichas Normas son degradados en visibilidad, mientras que se ha buscado favorecer algorítmicamente a canales de personas productoras consideradas pertenecientes a los “grupos protegidos”, como la comunidad LGBTQ+ o afrodescendiente. Con estos cambios, YouTube intentó establecer un equilibrio entre las recomendaciones basadas en popularidad, hábitos individuales de consumo y las exigencias normativas y responsabilidad institucional, con el objetivo de reducir el riesgo de nuevos escándalos públicos.

A continuación, se muestra un cuadro que sintetiza la información expuesta en este subapartado en términos de las etapas en el desarrollo de la infraestructura, las herramientas de visualización y edición de contenidos, las métricas relevantes y criterios en el funcionamiento algorítmico de las recomendaciones en la plataforma.

Etapas de la infraestructura tecnológica relacionada con la producción de contenidos en YouTube

Etapas	Herramienta de visualización de datos	Herramientas de edición de contenidos	Métricas más relevantes	Funcionamiento algorítmico
Primera etapa (2005–2011)	Insight: herramienta pionera con pestañas sobre suscripciones, visualizaciones, popularidad, descubrimiento, datos demográficos, etc.	Editor básico y AudioSwap: permite añadir música libre de derechos y edición simple como recortes o unión de clips.	Visualizaciones, suscripciones, valoraciones (“me gusta”, “no me gusta”). Uso del CPM para cuantificar los ingresos de las personas productoras de contenido.	Algoritmo centrado en popularidad medida en visualizaciones y <i>clícs</i> ; uso de etiquetas como metadatos temáticos.

Etapas	Herramienta de visualización de datos	Herramientas de edición de contenidos	Métricas más relevantes	Funcionamiento algorítmico
Segunda etapa (2011–2017)	Analytics y Creator Studio: mayor desagregación de datos, interfaz optimizada, disponible en escritorio y smartphones.	Mejoras en el editor: herramientas para cortar, unir, insertar texto, música e imágenes; desde 2012 se incorpora edición y <i>software</i> para transmisiones en vivo	Se añade el tiempo de visualización como métrica clave para visibilidad e ingresos.	Algoritmo sensible a los hábitos de consumo individual; recomendaciones basadas en tiempo de visualización y comportamiento de los usuarios.
Tercera etapa (2017–actualidad)	Studio: panel integrado con herramientas para análisis, monetización, penalizaciones, comunidad, subtítulos, audio, programación. Inicio de Create.	Edición avanzada para Shorts y herramientas de IA: editor con sincronización musical, pantalla verde, función de remix de contenidos. Desarrollo de Dream Screen y Dream Track.	Se mantienen las existentes, se añaden las relacionadas a Live y Shorts. Se añade el RPM al CPM para cuantificar los ingresos de las personas productoras de contenido.	Algoritmo condicionado por Normas de Comunidad: penalización a contenidos violentos, extremistas o desinformación; promoción de canales de grupos protegidos; búsqueda de equilibrio entre consumo y regulación.

Fuente: elaboración propia

En este contexto, es importante considerar algunos elementos analíticos que permiten comprender con mayor precisión el desarrollo de la infraestructura tecnológica en relación con el trabajo de producción de contenidos. Hablamos de la transición de YouTube desde una plataforma inicialmente más cercana a las redes sociales de la primera década del siglo XXI (como MySpace, Facebook o Hi5) hacia una plataforma híbrida, cuyo mercado principal es el entretenimiento multimedia en formato *streaming*, pero que conserva elementos propios de las redes sociales, siendo uno de los más relevantes que los contenidos son generados por las personas usuarias. Esta transformación fue apuntalada económicamente por el PPY, y técnicamente por una estrategia pedagógica que orientó a sus usuarios en el conocimiento de qué herramientas ofrecía, cómo utilizarlas, así como el funcionamiento de los incentivos y las penalizaciones. Ello derivó en un proceso de profesionalización de sus usuarios, orientándolos hacia la producción sistemática de contenidos audiovisuales con calidad comercial. Como resultado, se configuró un mercado laboral articulado desde la propia plataforma, compuesto por una fuerza de trabajo específica: las personas productoras de contenido.

Las primeras plataformas de redes sociales, como MySpace, Hi5, Facebook, Twitter y YouTube, se caracterizaron por crear entornos de socialización digital (Gordo López *et al.*, 2018). Todas ofrecen perfiles personalizables que permiten a las personas usuarias expresar elementos de su identidad mediante texto, fotos, imágenes, videos, música, eventos, noticias, gustos personales y otros recursos

visuales, favoreciendo una tecnología de expresividad del yo. Sus diseños están orientados a potenciar la conexión entre redes de contactos, facilitando tanto su visibilidad como la navegación entre ellas. Estas plataformas operan bajo un modelo relacional sustentado en vínculos como “amigos”, “seguidores” o “influencers”, lo que consolidó nuevas formas de interacción social en línea.

En el caso de YouTube, la plataforma inició con una interfaz y funcionalidades orientadas a fomentar la socialización en línea. Como se observa en diversos contenidos de la época, YouTube priorizaba la interacción entre usuarios: permitía crear canales con fondos personalizables, vincular contactos de otras redes sociales, y colocaba en el centro de la experiencia elementos como los comentarios y la actividad de los amigos (ver, por ejemplo, [YouTube 2007](#)). Estas características compartían el modelo de red social que predominaba en plataformas como [MySpace](#), [Hi5](#) o [Facebook](#). Además, en sus primeros años (particularmente en Estados Unidos), YouTube fue percibida como una plataforma pionera en la democratización del acceso a internet y a la producción de contenidos audiovisuales, ámbitos que hasta entonces habían estado dominados por las grandes corporaciones del entretenimiento (Burgess y Green, 2009b; Lange, 2019). Gracias a una infraestructura tecnológica innovadora que posibilitaba la creación, carga y difusión gratuita de videos generados por los usuarios y sus comunidades, así como la interacción de red social en torno a dichos contenidos, YouTube (sustentada por Google) se consolidó como una plataforma líder.

Sin embargo, entre 2010 y 2012, YouTube comenzó a transitar de una plataforma centrada en la socialización digital hacia un modelo orientado al entretenimiento multimedia. Esta transformación inició con el impulso de formatos de video de media y larga duración (propios del modelo de *streaming*), y posteriormente con la incorporación de transmisiones en vivo y videos de formato corto. Como señala Van Dijck (2016: 189), este cambio se reflejó en la evolución de la interfaz: las funcionalidades asociadas a la conectividad entre usuarios fueron complementadas o reemplazadas por herramientas que promovían la creatividad y la producción audiovisual. Para la autora, “varias modificaciones de la arquitectura distrajeron la atención general de las funciones sociales y de grupo, en favor de ver y calificar videos o, como algunos plantearon, bases de datos [...] YouTube adoptó de manera definitiva el aspecto visual de la televisión”. En línea con esta transformación, desde la propia plataforma se afirmaba que el video se consolidaba como el protagonista, apoyado por una infraestructura cada vez más sofisticada en términos de edición, análisis y monetización (YouTube, 2010b).

Para lograr la transición de las personas usuarias hacia el rol de socias del PPY (que implica invertir tiempo, fuerza de trabajo y adquirir conocimientos técnicos básicos sobre el funcionamiento de la plataforma), YouTube generó incentivos económicos y simbólicos y desplegó una estrategia ideológica-pedagógica para que las productoras asumieran dicho rol. En términos ideológicos, como se ha expuesto, una de las ideas fundamentales de YouTube sobre el trabajo es su posicionamiento como plataforma orientada al emprendimiento. Es decir, una infraestructura que permite generar ingresos, obtener visibilidad y construir reconocimiento sin la figura de un empleador formal. En este marco, YouTube no se presenta como una empresa que contrata a las personas productoras de contenido, sino como una intermediaria que pone a disposición una infraestructura tecnológica integral. A través de ella, las personas productoras pueden desarrollar y mantener proyectos productivos de naturaleza diversa,

no necesariamente limitados al ámbito cultural o artístico, siempre y cuando se ajusten tanto a las normativas internas de la plataforma como a las regulaciones externas vigentes.

Es posible identificar dos vías principales de estas estrategias: aquellas generadas por la propia plataforma y las que surgen de las personas productoras de contenido. En la primera vía, desde 2008, YouTube habilitó los llamados “foros de ayuda”, que corresponde actualmente a la sección de Ayuda de YouTube, el cual cumple un rol clave en la orientación de quienes producen contenido (YouTube, 2008c). En esta sección hay tres pestañas destacadas: el Centro de Asistencia, un repositorio organizado con información sobre aspectos técnicos y normativos relacionados con el trabajo en la plataforma; la pestaña de Comunidad, un foro donde las personas productoras pueden plantear dudas y, supuestamente, recibir respuestas de otros usuarios; y, finalmente, Consejos para creadores, donde se comparten recomendaciones para mejorar el desempeño y monetizar los canales. Además, se incluye un buscador que facilita el acceso a los contenidos disponibles.

A partir de 2010, la plataforma comenzó también a generar contenidos audiovisuales propios, para explicar temas que le son de interés, a través del canal oficial YouTube Creator. De hecho, su primer vídeo publicado abordaba el funcionamiento del sistema Content ID. Junto a esto, YouTube mantiene el Blog oficial, donde publica actualizaciones, posicionamientos institucionales y noticias relevantes sobre nuevas funciones o políticas de la plataforma. Finalmente, entre 2011 y 2014, YouTube lanzó una serie de documentos denominados Creator Playbook, que funcionaban como manuales para ayudar a las personas productoras a comprender el sistema de métricas, mejorar la visibilidad de sus contenidos y optimizar su rendimiento en la plataforma. Aunque estos documentos fueron descontinuados, representaron una iniciativa dentro de la estrategia pedagógica e ideológica orientada a profesionalizar a las personas productoras de contenido.

Además de las estrategias impulsadas directamente por YouTube, las propias personas productoras de contenido han generado, desde los primeros años de la plataforma, una vasta cantidad de materiales orientados a enseñar a otras personas cómo crear, gestionar y monetizar sus canales. Esta dinámica ha conformado una comunidad pedagógica informal pero sumamente activa, en la que circulan tutoriales, guías, análisis de métricas y experiencias personales sobre el éxito en la plataforma. Existe una enorme cantidad de canales especializados exclusivamente en este tipo de contenidos, centrados en enseñar cómo crear, optimizar y monetizar vídeos en YouTube.

Además, algunas de las personas productoras con mayor visibilidad y recursos en la plataforma, como Luisito Comunica o MrBeast, han producido vídeos dedicados a compartir sus estrategias de crecimiento, al mismo tiempo que han creado empresas orientadas a mejorar el desempeño de otros canales o diversificar sus ingresos más allá de YouTube. De este modo, el conocimiento sobre el funcionamiento de YouTube se ha ido distribuyendo, no solo por vía institucional, sino también a través de prácticas entre personas productoras, creando un campo de saber-hacer con credenciales no institucionalizadas por YouTube, que acompaña la profesionalización del trabajo de producción de contenidos.

5.3.4. Experiencias en torno a la infraestructura de YouTube

Como se mencionó anteriormente, y de acuerdo con Poell et al. (2022), para analizar la relación entre infraestructura tecnológica y trabajo en plataformas digitales, es posible distinguir tres fases del proceso productivo: (1) creación, (2) distribución, y (3) comercialización y monetización. Cada una de estas fases implica distintos niveles de dependencia por parte de las personas productoras respecto a la infraestructura que proporciona la plataforma. En este sentido, las entrevistas realizadas permiten identificar elementos relevantes sobre cómo se configura dicha dependencia en sus trayectorias laborales.

En términos de la fase de creación, implica contar con los medios necesarios para producir contenidos audiovisuales en volúmenes suficientes y con una calidad técnica adecuada. En este proceso puede distinguirse entre la infraestructura que provee directamente la plataforma y aquella que es adquirida por las personas productoras por su cuenta. Según la literatura, es la etapa en la que las personas productoras presentan un menor grado de dependencia respecto a la plataforma, lo cual se puede confirmar a través de las entrevistas.

En todos los casos analizados, fueron las propias personas productoras quienes adquirieron, por iniciativa propia, la infraestructura requerida para generar sus contenidos. Esto no solo indica escasa dependencia directa respecto a la plataforma en esta etapa, sino que también da cuenta del modo en que YouTube externaliza los costos de producción. Aunque la plataforma proporciona herramientas digitales básicas, como *software* de edición elemental o bibliotecas de música sin derechos de autor, el *hardware* necesario (cámaras, luces, micrófonos, pantallas verdes, etc.) corre por cuenta de las y los productores. Además, muchas personas entrevistadas señalaron la necesidad de adquirir *software* especializado que supera las capacidades de las herramientas proporcionadas por la plataforma.

Un elemento importante para destacar es que la adquisición de la infraestructura no se percibe como un gasto destinado únicamente a producir contenidos para YouTube o redes sociales, sino como una inversión en proyectos personales más amplios. En muchos casos, el equipo adquirido también se utiliza en otros emprendimientos o actividades laborales, lo que refuerza la lógica de autonomía y diversificación de fuentes de ingreso. Por ejemplo, Mariana señala que, además de la inversión en equipo de grabación y edición, también debe adquirir productos de maquillaje que utiliza tanto para sus videos como en su escuela. Ella lo expresa de la siguiente manera:

“Actualmente me acabo de comprar una iMac. Edito con CapCut, pero he considerado comprarme un software. Aún no lo he hecho, pero si lo hiciera, sería Final Cut Pro, que cuesta aproximadamente \$8,000, ya es de por vida, no es una suscripción. También tengo un aro de luz, dos paneles de luz, un mini panel de luz. Micrófono para mi cámara, que es una Canon semiprofesional, micrófonos para los celulares, para grabar con ellos. Un tripié y un mini tripié, además de los que vienen con el aro de luz y otros accesorios. Incluso tengo muchos artículos de escritorio para editar mejor mis videos, como contenedores para mi maquillaje, y mucho maquillaje también. Es lo más costoso.” (Mariana)

Por otra parte, resulta relevante que, en todos los casos analizados, las personas entrevistadas invirtieron tiempo y esfuerzo en aprender a producir sus contenidos. Esto implica adquirir conocimientos técnicos sobre grabación, elaboración de guiones, edición de video, carga de contenidos en YouTube, entre otras

habilidades. Dado que la plataforma no ofrece capacitaciones directas ni sistemáticas, el aprendizaje suele desarrollarse de forma autodidacta, a través de la práctica y de ver tutoriales de otras personas dentro de la misma plataforma. Orlando lo relata de la siguiente manera:

“Sí, tuve que aprender para hacer los videos. De hecho, compré un programa para la edición de videos. Tuve que comprar también otra laptop con mejor procesador, porque al momento de estar editando las computadoras se traban mucho, ocupan mucha [memoria] RAM. Todo esto lo fui aprendiendo de forma empírica. Como: ‘a ver, ¿para qué sirve este botón?, ¿este otro qué hace?’, y así, ir practicando. A pesar de que busqué videos en YouTube, pero te estoy hablando de que el boom de las redes sociales a este nivel no tiene mucho, tampoco había muchos tutoriales de edición, al menos de esos programas. No me metí a un curso, no tomé más allá de uno de fotografía sobre los enfoques de la cámara. O sea, salía mal el video y lo repetíamos”. (Orlando)

En ese sentido, la experiencia de Oscar resulta especialmente ilustrativa. Su emprendimiento se ubica en el *marketing* digital para negocios locales en la alcaldía Milpa Alta de la Ciudad de México, mediante un formato de entrevistas al estilo de YouTube: comer en el local, dialogar con las personas encargadas y mostrar el ambiente. Para ello, invirtió en equipo profesional con el objetivo de justificar ante sus clientes, que eran las personas encargadas o dueñas del negocio, el costo del servicio de *marketing*. Sin embargo, en la práctica notó que el despliegue técnico generaba incomodidad en sus entrevistados, lo cual afectaba negativamente la espontaneidad y naturalidad del contenido. Esta experiencia lo llevó a adoptar un estilo más informal, cercano a lo que se describe en la literatura como “amateurismo calibrado” (Abidin, 2017b), propio de las dinámicas de consumo en redes sociales. Así lo relata Oscar:

“De hecho, también compré equipo profesional: una cámara profesional, tripiés y cosas así, porque yo pensaba hacerlo de una forma más formal. Con el tiempo me fui dando cuenta de que, al menos aquí en mi zona, no era bien recibido. Creo que hasta cierto punto como que les asustaba, se mostraban con cierta timidez. Siento que, por ejemplo, a la hora de hablar ya se ponían súper tiesos, súper nerviosos, y eso entorpecía un montón el trabajo. Y fue cuando dije: ‘es mucho para lo que yo estoy haciendo, no estoy haciendo un documental, estoy haciendo más entretenimiento, porque es lo que genera más reacciones y vistas’. Yo dije: ‘con mi teléfono es suficiente’. Y fue cuando empecé a quitar cosas, porque originalmente llevaba ese equipo más para justificar el costo que yo les cobraba”. (Oscar)

Estas experiencias permiten observar que la fase de creación está atravesada por una gran heterogeneidad de condiciones. No existe un punto de partida homogéneo: los saberes, herramientas y recursos con los que cuentan las personas productoras varían en función de sus capacidades económicas, el tipo de contenido que realizan, sus públicos objetivo y otros factores contextuales. Es decir, diversidad da cuenta de un sector laboral heterogéneo, en el que las decisiones técnicas están mediadas tanto por aspiraciones profesionales como por limitaciones materiales, más que por una dependencia al *software* proporcionado por YouTube u otras redes sociales.

Ahora bien, la fase de distribución de los contenidos se caracteriza por un incremento significativo en la dependencia hacia la infraestructura de la plataforma. Esto resulta lógico si se considera que una de las funciones más valiosas de las plataformas digitales es precisamente la intermediación entre distintos agentes. Son utilizadas por personas usuarias, productoras de contenido, empresas de *marketing* y del

sector del entretenimiento con el objetivo de distribuir sus contenidos, ya sea con fines comerciales, para ganar visibilidad o prestigio. En este sentido, las plataformas de redes sociales YouTube, Facebook, Instagram, WhatsApp y TikTok, desempeñan un papel preponderante, incluso oligopólico, en la difusión de contenidos, y dentro de ese ecosistema, YouTube es reconocida como una de las más importantes y poderosas.

No obstante, el grado de dependencia en esta fase también varía en función del tipo de contenido producido, así como del rol que desempeñan los canales de YouTube dentro del emprendimiento o modelo de negocio de cada persona productora. En particular, se observa que los sectores culturales, artísticos y de creación audiovisual han experimentado una intensa plataformización: las redes sociales funcionan como portafolios profesionales, y en muchos casos, si no se cuenta con perfiles activos en redes, los proyectos culturales y artísticos pierden visibilidad o incluso viabilidad. Tal es el caso de Dalia y Cristal. La primera, desde el ámbito del arte y la comedia; la segunda, desde el teatro y la educación. Ambas coinciden en que sus canales en YouTube y otras redes sociales son imprescindibles para sostener sus proyectos. Dalia lo expresa en los siguientes términos:

“Yo no me considero como creadora de contenido. Yo intento considerarme como una artista. Lo que pasa es que, en este contexto que vivimos, para vivir de ser artista tienes que ser, a la par, creadora de contenido. Porque es donde la gente ve tu trabajo. Ya no puedes aspirar (o a lo mejor puedes, pero ya no es lo mismo) a que te contraten en la tele o, si eres músico, que te firme una disquera o lo que sea. Lo único a lo que puedes aspirar hoy en día, considero, es a hacerte viral en redes sociales para poder vivir del arte que haces. Entonces, en ese aspecto, yo busco hacer arte y, a la par, encontrar un punto en el que funcione para las redes sociales, sin traicionar mis valores de seguir haciendo arte”. (Dalia)

En el caso de Cristal, quien busca constituir una fundación para financiar su proyecto educativo y artístico, YouTube adquiere una importancia estratégica, ya que le permite generar presencia digital y atraer posibles patrocinadores. Al ser preguntada sobre por qué decidió abrir su canal de YouTube contestó:

“En un curso que tomé de gestión cultural lo recomienda Miguel Osorio, que es un profesional de la gestión cultural, y en esta parte de cómo hacer un plan de negocios y cómo buscar financiamientos para tus proyectos culturales, él dice: ‘lo primero que va a ver un patrocinador es si eres donataria [autorizada], pues ya tienes una carta abierta: a cualquier empresa socialmente responsable le interesa deducir impuestos haciéndose promoción y con un compromiso social. Pero si no la tienes, entonces los patrocinadores qué van a ver: tus audiencias, tus likes, tus visitas, qué presencia tienes en redes sociales’. Las empresas o donadores te googlean, porque, obviamente, si tienes una actividad que va en contra del discurso que la empresa quiere promover, pues no [te otorgan donativos]. Te investigan para ver qué tienes en Internet.” (Cristal)

Sin embargo, esto no significa que la fuerte dependencia hacia las plataformas sea exclusiva de los sectores culturales o artísticos. En realidad, todos los proyectos muestran distintos grados de dependencia, que varían según sus objetivos, recursos técnicos, públicos objetivo y capacidades individuales. Por ejemplo, en el caso de Oscar, quien busca desarrollar un proyecto de publicidad local en Milpa Alta, las redes sociales son imprescindibles para dar a conocer su iniciativa. No obstante, ha

optado por centrarse en plataformas como TikTok y Facebook, donde considera que la producción de contenidos es más accesible, en comparación con YouTube, que demanda una inversión mayor en edición. Así lo explica:

“En YouTube son piezas de contenido más largas y, para que sean entretenidas, pues sí necesitan más producción. Y al menos yo, en la edición, es donde he tenido un poquito más de problemas. Tuve a alguien que me ayudó, que contraté, que le pagaba para la parte de la edición, pero, pues, precisamente por la pandemia, esta persona se fue, y es algo que a mí en lo personal me cuesta trabajo hacer. Elegí piezas de contenido más cortas, de un minuto, un minuto y medio, que son más adecuadas para TikTok y para Facebook con los reels. De hecho, yo empecé haciendo piezas de un minuto, antes de que existiera TikTok y antes de que existieran los reels y todo eso”. (Oscar)

Como se puede observar, la dependencia no recae exclusivamente en una sola plataforma, sino en el entramado de ellas. Generalmente, cuando las personas productoras se encuentran en una fase de crecimiento o buscan consolidar sus estrategias digitales, adoptan una plataforma principal a la que destinan la mayor parte de sus esfuerzos, y utilizan otras de forma complementaria. YouTube, en este esquema, suele ocupar una posición central si el objetivo es producir videos extensos, en diversos formatos y con una calidad técnica elevada, lo que no siempre es posible en plataformas orientadas a contenidos breves, como TikTok. Este uso combinado y estratégico de las plataformas es ejemplificado por Dalia, quien describe cómo estructura su trabajo de distribución:

“He estado subiendo los videos en YouTube, después todo el programa lo corto en clips y los subo a TikTok. Todas las redes se van retroalimentando, porque los que te ven en TikTok te buscan en Instagram, los que te ven en Instagram te buscan en Facebook, los que te vieron en otras redes van para YouTube y, al final, todos haciendo un poco una bola de retroalimentación. Creo que es así como funcionan últimamente los contenidos. Yo, al menos como lo veo en la producción, es: crear un contenido grande que puede ser un video para YouTube, que en mi caso duran 15 minutos y, a partir de ese video largo, sacar pequeños clips para mandarlos a TikTok prácticamente como anuncios. Tienen que ser clips que funcionen por sí solos, pero que, al mismo tiempo, te den ganas de más. Que digas: ‘¡coño! ¿dónde está la parte completa de todo esto?’ Y entonces ya se van para YouTube”. (Dalia)

Por su parte, Orlando enfatiza que una de las principales ventajas técnicas de YouTube es su flexibilidad para aceptar videos largos, en múltiples formatos, y con una calidad de imagen difícilmente alcanzable en otras plataformas:

“Otra de las cosas que considero que está como muy padre [de YouTube] es la duración de los videos. Puedes subir videos sumamente largos y no tiene restricciones, cosa que en otras plataformas sí. Te soporta varios formatos de video. Otras plataformas no te soportan todos los formatos de video, porque está MPG4, MP3, MP4, MPG2, OMPG. Hay un buen de formatos que los carga la plataforma de edición, que te permite subir los videos en muy buena calidad. Y que, si alguien hace como una captura de pantalla, se vea exactamente el fotograma en el que está, y no sea como que hagas una captura de pantalla y se vea como el dedo en forma desfasada. Otras plataformas no te dejan”. (Orlando)

Estas estrategias de distribución revelan que la producción de contenidos para redes sociales no solo implica generar piezas audiovisuales, sino también diseñar circuitos diferenciados de distribución que combinan formatos, públicos y funciones comunicativas.

En la fase de comercialización, si bien es cierto que las personas productoras de contenido están sujetas a las políticas de monetización impuestas por la plataforma, también es evidente que buscan activamente evitar una dependencia exclusiva de los ingresos generados a través del PPY. Como se argumentó en los apartados anteriores, las personas entrevistadas tienden a diversificar sus fuentes de ingreso, lo que reduce significativamente su vulnerabilidad y dependencia ante los cambios o restricciones de la plataforma. En ese sentido, al menos en los casos analizados, la dependencia en esta fase es baja, ya que no depositan sus expectativas económicas en que sus proyectos se consoliden únicamente a partir de la monetización que ofrece YouTube. Por el contrario, todo parece indicar que el trabajo en esta plataforma se inscribe dentro de una estrategia más amplia, en la que YouTube funciona como un portafolio de experiencia profesional, una carta de presentación o una herramienta para articular otras formas de financiamiento y prestigio.

Reflexiones finales

La investigación tuvo como objetivo general comprender los mecanismos mediante los cuales YouTube configura el trabajo de producción de contenidos, su funcionamiento dentro del sistema Google y las dinámicas laborales que se derivan de dicha integración. Para ello, se abordaron tres objetivos específicos: en primer lugar, analizar la integración de YouTube con otras tecnologías y filiales del sistema Google, y cómo esta articulación incide en la regulación del trabajo de producción de contenidos; en segundo lugar, entender la interrelación entre el modelo de negocios, el sistema de gobernanza y la arquitectura tecnológica de YouTube; y, finalmente, examinar el papel del Programa de Partners de YouTube (PPY), YouTube Studio (Studio) y Google AdSense, como dispositivos centrales en la organización del trabajo, identificando cómo estos mecanismos configuran el acceso a recursos, los incentivos y las penalizaciones. Con ello, la investigación busca contribuir al entendimiento de las transformaciones contemporáneas del trabajo en plataformas digitales.

Las reflexiones que se presentan a continuación, retoman los hallazgos del estudio organizados según las hipótesis de trabajo y en diálogo con el marco teórico empleado. Igualmente, se exponen posibles líneas de discusión sobre el papel que desempeñan las plataformas en la reorganización del trabajo en la economía digital.

H1. Sobre el sistema Google – YouTube

La primera hipótesis se refiere al sistema Google, el cual integra a YouTube junto con otras empresas filiales como Maps, Android, Analytics, DoubleClick, Chrome y DeepMind. Aunque estas entidades operan con altos niveles de autonomía, ofrecen servicios y tecnologías diferenciados, y cuentan con sus propias estructuras organizativas, todas responden a la dirección central de Google. La característica fundamental de esta relación, radica en que las tecnologías desarrolladas por cada una de estas empresas conforman un sistema de integración vertical, orientado a complementar y potenciar mutuamente sus servicios. En este marco, YouTube incorpora tecnologías provenientes de otras filiales como parte de su funcionamiento cotidiano.

Los hallazgos de la investigación permiten confirmar dicha hipótesis por lo siguiente: una parte importante del éxito de YouTube como plataforma de redes sociales, se explica por la integración corporativa con Google. Dicha integración se puede comprender como Castells (2001: 84) lo conceptualizó como “empresa-red”, es decir, un modelo organizativo que se caracteriza porque las empresas funcionan con estructuras descentralizadas, interconectadas a través de infraestructura tecnológica digital, en las que gran parte de las operaciones son externalizadas y coordinadas en tiempo real con los proveedores, clientes, subcontratistas, personas trabajadoras y empleadas. Las empresas-red adoptan estrategias como la adquisición de compañías competidoras o complementarias, para

incorporar tanto tecnología como personal especializado, lo cual les permite sostener su liderazgo en el mercado.

Este modelo, consolidado en Silicon Valley con el respaldo del capital financiero, ha influido profundamente en el funcionamiento de las grandes corporaciones tecnológicas (conocidas como *Big Tech*) entre las que se encuentran Google, Amazon, Microsoft, Apple, Nvidia y Meta. Tales compañías han desarrollado estructuras corporativas complejas, integradas por filiales, departamentos, tecnologías y servicios interrelacionados, lo que ha incrementado notablemente su alcance y poder en la economía digital contemporánea.

En este contexto, la incorporación de YouTube al sistema Google le permitió acceder a recursos tecnológicos, infraestructurales y económicos de gran valor, los cuales pueden clasificarse en distintos niveles. En un primer nivel se encuentran las tecnologías orientadas a la automatización, la organización algorítmica de la información, la comprensión semántica de los contenidos y la comercialización de publicidad. Estas herramientas han sido fundamentales, ya que han permitido a Google, YouTube y al sistema que ambas conforman, procesar enormes volúmenes de información en múltiples formatos (texto, audio, imagen, fechas, coordenadas, entre otros), así como desarrollar una comprensión semántica de los contenidos. Esto último implica no solo identificar palabras clave, sino interpretar el significado de las comunicaciones, construir perfiles de usuarios a partir de sus patrones de navegación en internet y, con base en ello, determinar qué tipo de publicidad es más adecuada para cada perfil y presentarla de manera segmentada.

Destacan en este conjunto de tecnologías los desarrollos en los departamentos de AdWords (posteriormente Google Ads) y AdSense, cuya lógica publicitaria, basada en subastas y segmentación, dio lugar a un sistema de incentivos económicos para la creación de contenidos audiovisuales. Desde 2003, mediante el programa AdSense, Google articuló un modelo que conecta a personas editoras de sitios web o creadoras de contenido con empresas interesadas en insertar anuncios, segmentando a los usuarios según sus hábitos de navegación y consumo. Modelo que sería trasladado en 2007 al PPY.

Por otra parte, la adquisición de DoubleClick, principal competidora de Google en el mercado publicitario digital, permitió no solo ampliar el portafolio de sitios disponibles para la inserción de anuncios, sino también incorporar y fortalecer tecnologías de análisis semántico de bases de datos masivas. En este sentido, Google desarrolló su propia tecnología, llamada CIRCA, y, al adquirir DoubleClick, integró también DART, ambos sistemas de comprensión del lenguaje y de la información subyacente en los contenidos. Dichas tecnologías contribuyeron a perfeccionar las capacidades del sistema Google para organizar la información, perfilar audiencias y optimizar la distribución de la publicidad.

En un segundo nivel, se integraron tecnologías vinculadas con la navegación, la generación de datos, la distribución de contenidos y la evaluación del tráfico. En dicho sistema empresarial convergen el sistema operativo móvil (Android), el navegador web (Chrome), el buscador de información (con tecnología PageRank) y la herramienta de análisis de tráfico (Google Analytics), lo que permite a Google capturar los datos e integrar buena parte de las acciones que realizan las personas usuarias en internet. Esta infraestructura favorece una experiencia unificada: desde que un usuario accede a la plataforma hasta que consume contenidos, genera datos y visualiza publicidad; todo puede ocurrir dentro del entorno

Google, sin necesidad de recurrir a servicios externos. A ello se suma la unificación de las cuentas de todos los servicios que conforman el sistema, lo que permite construir perfiles detallados de los usuarios a partir de sus diversas actividades en línea. Las herramientas de Analytics, por su parte, proporcionan una interfaz de evaluación muy detallada que permite conocer el rendimiento de los contenidos, la eficacia de la publicidad, las dinámicas de tráfico de información y aspectos como horarios de consumo, datos demográficos y preferencias de navegación.

Por último, hablando de la integración tecnológica entre YouTube y Google, se encuentran otras herramientas complementarias que refuerzan las capacidades del sistema y que son incentivos para los usuarios, incluidas las personas productoras de contenidos. Por ejemplo, Google Maps no solo aporta información geográfica para segmentar el tráfico de datos (como la localización de las personas usuarias), sino que también permite georreferenciar emprendimientos, facilitando su visibilidad dentro de la plataforma cuando se usa como *marketplace*. Asimismo, con el desarrollo de herramientas de inteligencia artificial por parte de DeepMind, Google ha comenzado a incorporar funciones de generación de imágenes y videos a partir de lenguaje, para ser utilizadas por personas productoras de contenido, así como las empresas anunciantes. Desde 2023, las primeras herramientas de YouTube basadas en inteligencia artificial, están disponibles para personas productoras de contenido en algunos países y todo indica que su uso será cada vez más extensivo e intensivo en los próximos años.

Las implicaciones teóricas de la primera hipótesis apuntan que los conceptos de empresa-red (Castells, 2001), integración vertical (van Dijck, 2016) e instancias de plataforma (Poell et al., 2022), ofrecen un marco analítico útil para comprender la organización y funcionamiento de las grandes corporaciones tecnológicas contemporáneas. Por un lado, el concepto de empresa-red permite visibilizar la descentralización operativa, la complejidad del entramado empresarial y el papel clave que juegan las infraestructuras digitales como el “pegamento” que conecta a las distintas unidades. Por otro, la integración vertical y las instancias de plataforma abordan no solo la interdependencia tecnológica, sino también las relaciones de poder y subordinación al interior del sistema, los proyectos estratégicos comunes dictados desde las direcciones centrales (en este caso Google), y el modo en que las distintas filiales cooperan para sostener la posición dominante del grupo en múltiples sectores del ecosistema digital. Así, estos conceptos no solo ayudan a explicar la lógica interna de funcionamiento de YouTube como parte del sistema Google, sino también las formas específicas que adquiere el poder corporativo en el siglo XXI, particularmente a través de estructuras oligopólicas que articulan producción, infraestructura y monetización dentro de un mismo ecosistema digital.

Como segundo elemento, los hallazgos permiten avanzar en la teorización del trabajo de producción de contenidos en plataformas como YouTube, al mostrar que las condiciones laborales no se explican únicamente desde la interfaz visible de la plataforma, sino que están profundamente vinculadas con el sistema más amplio de la corporación matriz y sus empresas filiales. Desde una perspectiva sociotécnica, esto implica reconocer que las experiencias laborales están configuradas por un entramado tecnológico complejo, distribuido entre distintas unidades corporativas, cuya presencia e influencia no siempre es percibida claramente por las personas trabajadoras. Esta opacidad tecnológica y organizativa dificulta no solo la comprensión integral de las condiciones de trabajo, sino también la identificación de los actores responsables de su configuración. En ese sentido, se complejiza el análisis de las relaciones de poder,

ya que no existe una única dirección visible, sino una red de decisiones, tecnologías y servicios que operan de manera articulada y descentralizada, pero bajo objetivos corporativos comunes. Esta perspectiva obliga a repensar la compleja configuración de las formas contemporáneas de control, subordinación y dependencia laboral en el entorno digital.

H2. Las dimensiones de la plataformización en el sistema de Google – YouTube

Ahora bien, la segunda hipótesis de investigación señala que el sistema de Google – YouTube puede analizarse desde las dimensiones de la plataformización. En cuanto al modelo de negocios que conforman, se argumentó que tiene tres pilares principales: el buscador, el sistema de publicidad y los contenidos audiovisuales (van Dijck, 2016). Ello funciona de tal manera que el buscador de Google genera y organiza una enorme cantidad de datos sobre las actividades de navegación de los usuarios, los cuales son aprovechados por el sistema publicitario para segmentar de forma precisa los anuncios, lo que constituye la principal fuente de ingresos de la empresa.

YouTube, por su parte, se encarga de habilitar los contenidos audiovisuales para insertar la publicidad y atraer usuarios que interactúen con esos anuncios. Para ello funciona como plataforma de *streaming*, donde los contenidos están disponibles para el público de forma gratuita en su mayoría, aunque no pueden ser descargados ni reutilizados libremente, ya que las políticas de uso de YouTube lo prohíben. Además, el acceso a estos contenidos está sujeto a la visualización obligatoria de anuncios (salvo que se utilicen bloqueadores o se acceda mediante servicios de pago como YouTube Premium), lo cual garantiza cierta exposición de los usuarios a las campañas publicitarias. Asimismo, YouTube opera como red social, al promover la interacción y socialización entre usuarios, quienes producen dichos contenidos con fines comerciales o recreativos. De esta manera funciona, en términos generales, la triada del modelo de negocios que integra a Google y YouTube.

En cuanto al sistema de gobernanza, se configura un entramado sociotécnico complejo compuesto por normas, tecnologías y relaciones de poder que regulan tanto las dinámicas internas como las externas de la plataforma. A nivel interno, este sistema establece las condiciones de acceso y permanencia en el PPY, en estrecha articulación con AdSense. Ambos mecanismos forman parte de un mismo régimen regulatorio, en el que las personas productoras de contenido deben aceptar y cumplir con las políticas de uso establecidas por Google y YouTube para acceder a la monetización de su trabajo.

En el plano externo, Google es la entidad jurídica responsable de gestionar la gobernanza de YouTube frente al Estado y otras empresas del ecosistema mediático. Es el departamento legal de Google quien representa a YouTube en procesos judiciales relacionados con los derechos de autor. Asimismo, desde la corporación se han implementado, por sus obligaciones jurídicas, tecnologías como Content ID para la gestión automatizada de derechos de autor. Por otra parte, Google es considerada como una empresa intermediaria frente al Estado, lo que le permite también a YouTube deslindarse tanto de responsabilidades legales respecto a los contenidos publicados, así como de establecer vínculos laborales en algún nivel de formalidad jurídica con las personas productoras, a quienes no reconoce como empleadas. En el caso de la legislación mexicana, en la cual Google funge como la figura jurídica reconocida, al operar como empresa intermediaria, no está obligada a pagar impuestos por los

contenidos generados por las personas usuarias, aun cuando éstas reciban ingresos a través del PPY. De tal manera que el sistema de gobernanza externa de YouTube lo ejerce principalmente Google.

Ahora bien, como se ha argumentado, YouTube y Google forman parte de un mismo sistema descentralizado de infraestructura tecnológica. Cada una de estas empresas puede entenderse como una instancia de plataforma o empresa subsidiaria que, aunque opera con un alto grado de autonomía, se encuentra coordinada con las demás. Gracias a la infraestructura y coordinación, las filiales generan efectos de red al interior del sistema Google, es decir, mientras plataformas como YouTube o Android crecen y se fortalecen individualmente, contribuyen al poder y valor del sistema en su conjunto. Además, Google es la entidad encargada de diseñar y mantener las herramientas que vinculan a YouTube con el ecosistema de agentes del entorno digital y del sector del entretenimiento, a través de las API y los SDK.

Esta articulación de la infraestructura tecnológica genera efectos de red también hacia el exterior, ya que permite que YouTube se conecte funcionalmente con otras plataformas, servicios y empresas. Por ejemplo, YouTube puede establecer vínculos con otras redes sociales como Facebook, con servicios de monetización externa como Patreon, o permitir que otras empresas se conecten a su infraestructura para generar sus propios servicios como el sitio Social Blade. Estas conexiones no solo amplían el poder y funcionalidad de Google-YouTube, sino que establece diversos niveles de cooperación con el ecosistema más amplio de plataformas digitales y empresas con las que interactúa.

Es síntesis, es posible afirmar que se comprueba la segunda hipótesis de la presente investigación en términos de que YouTube y Google están integradas en los tres niveles que plantea la teoría de la plataformización: en su modelo de negocios tripartita (publicidad, buscador y red social); en un sistema de gobernanza compartido (donde Content ID y otras tecnologías de gobernanza algorítmica son fundamentales) y en una arquitectura tecnológica compartida (lo que les permite conectar en un mismo sistema las diferentes instancias de Google y generar efectos de red entre ellas).

Las implicaciones teóricas de este hallazgo apuntan a que, el marco conceptual de la plataformización, resulta adecuado para examinar la relación entre una plataforma de red social como YouTube y el sistema corporativo más amplio al que pertenece, en este caso Google. El enfoque permite analizar de manera relacional y procesual los distintos elementos que configuran el sistema, integrando dimensiones económicas, técnicas, normativas y políticas. Así, ofrece una comprensión más compleja de los entornos digitales contemporáneos, superando enfoques reduccionistas que abordan únicamente una dimensión, como el modelo de negocios o la interfaz tecnológica, y a partir de ella intentan caracterizar a la plataforma en su conjunto. En particular, la dimensión de la gobernanza resulta especialmente útil, ya que permite situar a las plataformas dentro de un marco jurídico más amplio; en este caso, el sistema legal estadounidense, cuyas normativas han sido determinantes para establecer las reglas generales de operación de las plataformas de redes sociales. De tal modo, las plataformas no son comprendidas como entidades autónomas y desvinculadas del Estado, por el contrario, son analizadas como agentes económicos integrados en regímenes jurídicos específicos que configuran sus formas de organización y control.

Cabe mencionar que, desde una perspectiva más amplia, la integración de YouTube al sistema Google en 2006, y su posterior transformación bajo el conglomerado Alphabet en 2015, ha dado lugar a una de

las concentraciones más significativas de poder y recursos en el ámbito digital contemporáneo. Google se ha consolidado como un actor dominante en el mercado de la publicidad digital, al punto de haber sido sentenciada por prácticas monopólicas en diversas jurisdicciones. YouTube, plenamente integrada a esta lógica, no solo es la plataforma de video más vista del mundo en la actualidad, sino también la segunda red social con más usuarios, solo después de Facebook.

A partir de lo anterior, resulta pertinente retomar la crítica formulada por Van Dijck, Poell y De Waal (2018), quienes advierten que las plataformas no solo son intermediarias de las interacciones, sino que producen nuevas estructuras sociales, económicas y políticas. En el caso de YouTube, lo que en sus orígenes se presentó como una alternativa a la concentración de poder en la industria del entretenimiento (una plataforma abierta, participativa y basada en la cultura colaborativa) ha terminado por reproducir, e incluso profundizar, las dinámicas de desigualdad y centralización que pretendía cuestionar. Desde esta perspectiva, la integración de YouTube al sistema Google y, posteriormente, a Alphabet, representa un caso paradigmático del orden social que impone la “sociedad de las plataformas”: un régimen controlado por intereses privados, en el que los recursos tecnológicos esenciales para el funcionamiento de la vida social, así como los beneficios económicos que generan, se concentran en manos de un puñado de corporaciones globales, las *Big Tech*, mientras que los costos ecológicos, económicos y culturales se distribuyen entre personas usuarias, productoras y sociedades enteras.

H3. La funciones del PPY, YouTube Studio y AdSense

En lo que respecta a la tercera hipótesis, es posible constatar que el Programa de Partners de YouTube (PPY) constituye el mecanismo central del sistema que configura las condiciones de trabajo en la producción de contenidos. Ello se debe a que el Programa regula los ingresos, los incentivos y las penalizaciones aplicables a las personas productoras. No obstante, un elemento importante a considerar para matizar esta hipótesis es que, para que el PPY pueda cumplir con estos objetivos, resulta indispensable la tecnología Content ID. Es decir, ambas herramientas conforman un tándem dentro del sistema de gobernanza: son las piezas fundamentales que permiten a Google-YouTube regular la distribución de recursos, incentivos y sanciones entre los distintos agentes que convergen en su plataforma, de modo que el modelo de negocios resulte funcional y sostenible.

Como se ha argumentado, la creación del PPY en 2007 respondió a la necesidad de Google-YouTube de abastecer la creciente demanda de contenidos audiovisuales para colocar publicidad. Esta demanda exigía no solo una producción en volúmenes masivos, sino también contenidos que cumplieran con ciertos estándares de calidad, diversidad temática y normativas internas, además de incorporar características propias de los medios tradicionales como la televisión, por ejemplo, continuidad en episodios, coherencia y una lógica de programación. Todo ello, sin embargo, debía ser generado por los propios usuarios de la plataforma, de tal manera que reflejara cercanía con sus audiencias y espontaneidad.

Para lograr dicho objetivo, se implementó en YouTube el modelo de AdSense, probado por Google desde 2003 en sitios web, para incentivar económicamente la producción de contenidos, así como para regularla. Desde la perspectiva del modelo de negocios de YouTube, el PPY se consolidó como el

principal instrumento para organizar la distribución de ingresos dentro de la plataforma. Inicialmente, los ingresos provenían exclusivamente de la publicidad insertada en los videos, aunque desde un principio la dirección de YouTube reconocía que estos ingresos serían suficientes solo para una mínima fracción de los canales integrados al Programa. En un primer momento la narrativa de la plataforma promovía la posibilidad de construir carreras profesionales sostenidas únicamente por ingresos publicitarios, esta visión fue desplazada hacia un discurso centrado en el emprendimiento, es decir, en la necesidad de diversificar las fuentes de ingreso más allá de la publicidad.

En consecuencia, tres prácticas se consolidaron como estrategias clave para complementar los ingresos generados por publicidad: la colocación de productos (*product placement*), el comercio electrónico y la microfinanciación por parte de fans. Como se mostró, YouTube ha incentivado estas prácticas en dos niveles: por un lado, permitiéndolas y fomentándolas externamente a través de integraciones con otras plataformas; y por otro, absorbiéndolas progresivamente mediante la adquisición de empresas o el desarrollo de infraestructura propia, con el objetivo de incorporarlas dentro de su sistema. La colocación de productos patrocinados, aunque podría parecer una competencia directa a su modelo publicitario interno basado en AdSense, fue permitida desde los primeros años. Posiblemente esto se deba a la dificultad técnica de eliminar dicha práctica, así como a los beneficios económicos que genera para las personas productoras de contenido. Con el tiempo, la plataforma desarrolló su propio sistema de intermediación, llamado BrandConnect, para gestionar directamente la inserción de patrocinios y colaboraciones comerciales.

En cuanto al comercio electrónico, YouTube inició estableciendo vínculos con plataformas consolidadas como Amazon, eBay e iTunes, generando efectos de red positivos. Posteriormente, desarrolló sus propias herramientas de comercio electrónico, culminando con la implementación de YouTube Shopping, un sistema que no depende de plataformas externas y que conecta directamente los canales con empresas y emprendimientos de comercio minorista. Finalmente, en lo relativo a la microfinanciación por parte de fans, se observa una lógica similar: primero se fortalecieron los vínculos con servicios especializados como Patreon, y luego se introdujeron mecanismos propios como los Super Chats, Super Stickers y Super Thanks, integrados directamente en la plataforma a través del PPY.

Desde la dirección de la empresa, el discurso del trabajo de producción de contenidos, ha promovido una figura de persona productora emprendedora, cuya actividad no solo consiste en generar contenidos, sino también en diversificar sus fuentes de ingreso mediante herramientas e infraestructuras ofrecidas por la propia plataforma. Esta lógica impulsa una forma de emprendimiento digital donde las personas productoras deben gestionar, financiar y sostener su actividad en un entorno competitivo, incierto y altamente dependiente de las reglas impuestas por la plataforma.

Dicha configuración conlleva importantes condiciones de precariedad. En primer lugar, porque los ingresos generados a través del PPY a menudo no compensan económicamente los costos materiales, técnicos y temporales que implica producir contenidos audiovisuales de forma regular. Y, en segundo lugar, porque YouTube no reconoce a estas personas como trabajadoras formales, sino como socias o colaboradoras externas, lo cual excluye cualquier tipo de protección social, derechos laborales o mecanismos de negociación colectiva. Así, bajo la retórica del emprendimiento creativo, se oculta una

estructura laboral desregulada donde buena parte del trabajo queda sin remuneración adecuada ni reconocimiento institucional.

El PPY constituye, igualmente, un componente central del sistema de gobernanza de la plataforma, al regular las condiciones bajo las cuales las personas productoras de contenido pueden acceder a la monetización, utilizar herramientas especializadas y participar activamente en la economía digital impulsada por Google. En tanto mecanismo de gobernanza, el PPY articula dispositivos normativos, técnicos y económicos que configuran el trabajo de producción de contenidos tanto hacia el exterior (es decir, en relación con las exigencias legales, particularmente en materia de propiedad intelectual, y con los intereses de la industria del entretenimiento), así como hacia el interior, mediante políticas que estructuran los incentivos, sanciones y jerarquías dentro del sistema corporativo de Google-YouTube.

Un primer conjunto de dispositivos clave en el sistema de gobernanza de YouTube está compuesto por las herramientas orientadas a la gestión de los derechos de autor, cuya función es crucial en la distribución de los recursos económicos dentro de la plataforma. Entre ellas destaca Content ID, un sistema algorítmico desarrollado para compañías con amplios catálogos de propiedad intelectual, que permite detectar coincidencias automáticas entre obras protegidas y videos subidos por las personas usuarias.

No obstante, lejos de ser un mecanismo puramente automatizado, Content ID debe entenderse como un dispositivo híbrido (Katzenbach y Ulbricht, 2019), compuesto por múltiples capas de gobernanza que combinan elementos técnicos, contractuales y humanos. En una primera capa, opera un sistema de detección algorítmica que escanea los contenidos subidos y los compara con una base de datos previamente registrada por empresas titulares de derechos. Este proceso es automatizado, opaco y carente de supervisión externa. Una segunda capa la conforman las herramientas que permiten a dichas empresas realizar reclamaciones manuales en los casos en que el algoritmo no ha identificado infracciones, lo que introduce una dimensión de gobernanza humana por parte de un tercero con poder contractual. Finalmente, una tercera capa está constituida por los equipos de moderación humana que intervienen en la resolución de disputas y apelaciones, lo que incorpora una dimensión laboral al sistema. Asimismo, una herramienta complementaria al Content ID es el Copyright Match Tool, dirigido a personas productoras de contenido que funciona a partir de revisiones manuales, lo que implica que cada coincidencia detectada debe ser gestionada directamente por el usuario.

Esta configuración muestra que Content ID y Copyright Match Tool no son simplemente herramientas algorítmicas, sino mecanismos sociotécnicos complejos que articulan formas de control automatizado, contractual y laboral. Su funcionamiento incide directamente en la visibilidad y la monetización del trabajo de las personas productoras de contenido, afectando de forma significativa tanto sus condiciones materiales como simbólicas dentro de la plataforma. Por otra parte, es posible identificar una relación técnica y operativa jerárquica entre ambas herramientas, que revela un sesgo estructural a favor de los grandes actores de la industria mediática. Mientras que Content ID, exclusivo para empresas con vastos catálogos de propiedad intelectual, ofrece una infraestructura avanzada de protección y control, el Copyright Match Tool, de acceso más limitado y menos potente, deja en una posición de mayor

vulnerabilidad a quienes deben recurrir a procedimientos más lentos y menos eficaces para defender sus derechos.

El desarrollo de estas tecnologías ha estado en el centro de numerosas disputas por la distribución de los ingresos y la moderación de los contenidos, particularmente debido al carácter automatizado y opaco del Content ID, el cual ha sido objeto de críticas tanto por parte de las industrias del entretenimiento como de las personas productoras de contenido. Mientras las primeras han exigido mecanismos más eficaces para proteger sus activos, las segundas han denunciado la falta de transparencia y la asimetría en los procesos de reclamación. Ante ello, YouTube ha introducido progresivamente algunos ajustes que permiten acceder a información más detallada sobre las reclamaciones y disputar decisiones consideradas injustas. No obstante, estas modificaciones no han eliminado del todo las desigualdades estructurales que atraviesan este sistema, sino que han buscado ofrecer ciertos canales de apelación para mitigar los desequilibrios más evidentes en la gobernanza algorítmica de los derechos de autor.

Además del Content ID, el PPY se ha consolidado como un mecanismo clave del sistema de gobernanza de YouTube al encargarse de regular los ingresos, los incentivos y las penalizaciones asociados al trabajo de producción de contenidos. Este sistema ha evolucionado de forma dinámica, en función tanto de los intereses comerciales de la plataforma como de las presiones externas ejercidas por gobiernos, empresas anunciantes y la opinión pública. En algunos periodos, como entre 2012 y 2017, el PPY adoptó una lógica expansiva, permitiendo que prácticamente cualquier canal pudiera acceder a la monetización con requisitos mínimos. Sin embargo, en momentos de crisis reputacional (por ejemplo, tras los escándalos vinculados a contenidos violentos, extremistas o con comentarios pedófilos en 2018), la plataforma optó por restringir el acceso al Programa, introduciendo criterios más estrictos de elegibilidad.

A su vez, el PPY no solo define quiénes pueden monetizar, sino también las penalizaciones. Entre las más comunes se encuentra la desmonetización, que funciona como una forma de exclusión parcial del sistema de ingresos, muchas veces sin que se expliciten con claridad los motivos que la originan. En este contexto, la plataforma ha transitado desde modelos de vigilancia centralizada hacia un sistema basado en la autocertificación, en el cual se delega a las propias personas productoras la responsabilidad de evaluar si sus contenidos cumplen con las directrices de monetización. A través de herramientas integradas en YouTube Studio, se espera que los usuarios identifiquen de forma proactiva los elementos que podrían resultar inapropiados para los anunciantes. Este cambio refuerza una lógica de gobernanza descentralizada, en la que las personas productoras se convierten en agentes de control de sí mismas, pero continúan expuestas a revisiones manuales o algorítmicas, así como a posibles sanciones si sus evaluaciones no coinciden con las expectativas de la plataforma.

Finalmente, un nivel adicional del sistema de gobernanza de YouTube se vincula con el entramado normativo y las políticas de uso que regulan todas las interacciones dentro de la plataforma, incluidas, por supuesto, las relacionadas con la producción de contenidos. En el centro de este entramado se encuentran los Términos del Servicio, que establecen las disposiciones más generales y, al mismo tiempo, más determinantes del modelo de negocio y gobierno. En este marco, YouTube se reserva el derecho de modificar unilateralmente las condiciones de uso, comercializar los contenidos cargados según lo considere conveniente y eximirse de toda responsabilidad sobre el contenido alojado en la

plataforma, al tiempo que no asume ninguna obligación de remunerar a sus usuarios, salvo en los casos expresamente regulados por el PPY.

Estas condiciones configuran una asimetría estructural de poder, en la que la plataforma retiene el control absoluto sobre los recursos, las reglas y la visibilidad, dejando a las personas productoras en una posición subordinada y expuesta a cambios discrecionales. A los Términos del Servicio se suman al menos cinco apartados adicionales de políticas específicas que las personas productoras deben seguir (como las Normas de la Comunidad, las políticas de derechos de autor, de monetización, de odio y acoso, y de contenido infantil), las cuales conforman un sistema normativo complejo, en constante actualización y que muchas veces resulta difícil de comprender o anticipar por parte de las personas productoras.

Como se ha argumentado, el PPY no solo es una herramienta central del modelo de negocios, sino también una pieza fundamental del sistema de gobernanza, en tanto instrumento de regulación jerarquizada o escalonada. Esta gobernanza escalonada opera en dos niveles: en primer lugar, privilegia a las empresas anunciantes y a los grandes actores de la industria del entretenimiento, cuyas demandas inciden directamente en las reglas que afectan la monetización y visibilidad de los contenidos; en segundo lugar, favorece a las personas productoras con mayor visibilidad, quienes acceden a beneficios especiales, mayor tolerancia ante infracciones y representación directa ante la plataforma. Este sistema escalonado responde a una estructura de distribución profundamente desigual de los recursos económicos. Diversos estudios han demostrado que un porcentaje muy reducido de canales, alrededor del 3%, concentra el 85% de las visualizaciones y, en consecuencia, de los ingresos por publicidad. Así, YouTube se configura como una plataforma política y económicamente estratificada y desigual.

Ahora bien, de acuerdo con la tercera hipótesis de esta investigación, YouTube Studio constituye el segundo mecanismo más relevante en la configuración de las condiciones laborales, al operar como la interfaz principal de gestión del trabajo. Esta herramienta centraliza funciones clave para la creación, distribución y evaluación del contenido, incluyendo *software* de edición, recursos de inteligencia artificial y bibliotecas musicales con licencia. Si bien la evidencia permite sostener esta afirmación, es importante matizarla debido a que Studio no opera de forma aislada, sino en articulación con otras tecnologías que amplifican su capacidad de organización del trabajo.

Como se argumentó en el apartado 5.3, YouTube Studio puede considerarse la principal interfaz de gestión laboral en la plataforma, ya que es el entorno donde las personas productoras administran sus canales. Esta herramienta concentra múltiples funciones necesarias para la creación, distribución y evaluación del desempeño de los contenidos, y se compone de dos grandes tipos de funcionalidades: herramientas de visualización de datos y herramientas de edición de contenido. Las herramientas de visualización de datos han sido las más desarrolladas a lo largo del tiempo. Desde la aparición de YouTube Insight en 2005, la primera herramienta analítica de la plataforma, se estableció una conexión con tecnologías desarrolladas por Google como Analytics y Maps, que permitió ofrecer a las personas productoras información clave sobre sus canales: número de suscripciones, visualizaciones, retención de audiencia a lo largo de los videos, fuentes de tráfico y ciertos datos demográficos del público.

Esta estructura de visualización se mantuvo en las herramientas posteriores, YouTube Analytics, Creator y Studio, pero con mejoras progresivas. Por un lado, se incrementó el nivel de granularidad de los datos,

incorporando métricas más detalladas como el RPM (pago por mil visualizaciones) y estadísticas relacionadas con la monetización. Por otro lado, se integraron nuevas fuentes de datos provenientes de formatos emergentes como las transmisiones en vivo y los Shorts, así como la posibilidad de gestionar y analizar contenidos desde múltiples dispositivos, como computadoras y teléfonos móviles. Un rasgo adicional y relevante es la capacidad de YouTube Studio para mostrar las interacciones con otras plataformas de redes sociales (por ejemplo, Facebook o Instagram), es decir, dicha función permite a las personas productoras observar cómo se vinculan sus cuentas y con ello diseñar estrategias de circulación de contenidos en múltiples plataformas.

Por otra parte, las herramientas de edición de video fueron implementadas de forma paralela al desarrollo de las funciones de análisis de datos. Desde los primeros años, YouTube incorporó un editor básico conocido como AudioSwap, que permitía añadir música libre de derechos y realizar ediciones simples, como recortes o la unión de clips. El objetivo de la plataforma fue ofrecer herramientas mínimas de edición directamente accesibles para las personas productoras de contenido, además de pistas de música básicas que pueden ser insertadas en los videos, para que así no infringieran derechos de autor. Sin embargo, como se documenta en videos subidos a lo largo de los años y en los testimonios recabados en esta investigación, el *software* de edición proporcionado por YouTube no ha cubierto completamente las necesidades técnicas de edición, lo que ha llevado a que, desde los inicios hasta la actualidad, la mayoría de las tareas de edición se realicen mediante programas externos con mayores funcionalidades.

Dicha esta tendencia en YouTube, en términos de un mayor desarrollo en las herramientas de análisis de datos con respecto a las de edición de video, comenzó a revertirse con la aparición de YouTube Shorts y el desarrollo de herramientas de edición asistidas por inteligencia artificial. En la etapa más reciente de este proceso, que abarca aproximadamente desde 2017 hasta la fecha, YouTube ha perfeccionado sus capacidades de edición como respuesta al auge de los formatos cortos y a la competencia con plataformas como TikTok. En este contexto, se han desarrollado herramientas específicas para este tipo de contenido, entre las que destacan Dream Screen y Dream Track, que integran funciones de edición automatizada mediante inteligencia artificial.

En síntesis, la evolución de YouTube Studio, como una interfaz para la visualización de datos y edición de videos se encuentra estrechamente relacionada al desarrollo tecnológico de Google, cuyas capacidades para datificar interacciones, interconectar dispositivos, centralizar cuentas y unificar la navegación mediante herramientas como Chrome y Android, han consolidado a Studio como una infraestructura clave para el trabajo en YouTube. Esta interfaz no solo organiza el trabajo en la plataforma, sino que también orienta y condiciona las estrategias de producción y visibilidad del contenido, en función de los datos que ofrece.

Un último elemento que compone la tercera hipótesis se refiere a Google AdSense como un mecanismo que configura las condiciones de trabajo, en tanto actúa como el dispositivo clave de intermediación económica entre las personas productoras de contenido y las empresas anunciantes. AdSense se encarga de la asignación, gestión y distribución de los ingresos generados por la publicidad insertada en los videos. No obstante, esta hipótesis requiere ser matizada. Si bien se constató que el vínculo entre el PPY y AdSense es formalmente identificable, pues el modelo económico del PPY se basa en la

infraestructura de AdSense y es este departamento el que efectivamente realiza los pagos, en la práctica esta intermediación no resulta visible para las personas productoras de contenido. Desde su experiencia cotidiana, es el PPY la instancia que concentra el protagonismo en términos de monetización y reglas económicas, mientras que AdSense permanece como un mecanismo oculto, en segundo plano, detrás de la interfaz visible del programa. En ese sentido, AdSense funciona como un engranaje oculto dentro de la maquinaria de gobernanza económica de YouTube, cuya operación es esencial, pero poco reconocida o comprendida por quienes producen contenido para la plataforma.

Las implicaciones teóricas de estos hallazgos se orientan al estudio de cómo las plataformas configuran las condiciones de trabajo de las personas productoras de contenido. Una vez más, la mirada procesual y relacional resulta clave, en tanto permite comprender cómo, a lo largo de un periodo de veinte años, los mecanismos y tecnologías analizados han coevolucionado. Esta perspectiva no solo facilita entender cómo se constituyen actualmente dichas condiciones laborales, sino también cómo éstas son producto de transformaciones acumuladas en el pasado reciente. Asimismo, es relevante destacar que los conceptos propuestos por el marco analítico de la plataformización permitieron identificar con mayor claridad los roles predominantes de cada uno de los mecanismos observados, sin que ello implicara una exclusividad funcional. Por ejemplo, el PPY se vincula principalmente con el modelo de negocios, mientras que en articulación con Content ID desempeña un papel clave en la gobernanza de la plataforma. Por su parte, YouTube Studio puede entenderse como parte de la infraestructura tecnológica, en tanto media directamente la interacción entre la plataforma y las personas productoras de contenido.

De tal manera que la infraestructura tecnológica, en articulación con el modelo de negocios y el sistema de gobernanza, configura un mercado de trabajo basado en la producción de contenidos audiovisuales y en las personas que realizan esta labor. Se trata de una relación estructuralmente dependiente y asimétrica, como se ha analizado, en la que YouTube-Google ejercen control sobre las condiciones de trabajo. No obstante, esta misma relación habilita un entorno de trabajo altamente dinámico, diverso y tecnológicamente sofisticado, que ofrece a las personas productoras múltiples herramientas para crear, distribuir y monetizar sus contenidos. Así, la infraestructura sostiene las capacidades económicas y simbólicas del trabajo en la plataforma, entre la subordinación y la agencia.

H4. Sobre las condiciones de trabajo y las experiencias de las personas productoras de contenido

Por último, la cuarta hipótesis plantea analizar dos tipos de efectos que los mecanismos de YouTube previamente analizados, tienen sobre las condiciones de trabajo de las personas productoras de contenido. El primero se refiere a la tensión entre precarización y control, por un lado, y recursos y posibilidades, por otro; el segundo alude a la heterogeneidad del mercado laboral de producción de contenidos, evidenciada en fenómenos como el multiempleo y la existencia de múltiples fuentes de ingreso.

Esta reflexión puede abordarse desde la sociología de las plataformas de trabajo, particularmente con la propuesta conceptual de plataformas como potentadas permisivas de Vallas y Schor (2020). Desde esta perspectiva, las plataformas se caracterizan, especialmente en términos de sus sistemas de gobernanza, por mantener un alto grado de poder y autoridad, pero al mismo tiempo delegar ciertos aspectos del

control a personas usuarias, trabajadoras y otros agentes dentro del ecosistema. Este modelo de gestión empresarial difiere de formas más tradicionales, ya que no depende del control total sobre las condiciones laborales, sino que opera a través de un sistema de gobernanza distribuida: el poder permanece centralizado, pero la ejecución de tareas y la evaluación del desempeño se descentralizan.

En lo que respecta al primer punto, en torno la tensión entre el control y la precarización laboral, por un lado, y el acceso a tecnologías y la adaptabilidad a diversas necesidades por el otro, los testimonios recabados en las entrevistas permiten constatar que esta actividad económica efectivamente incorpora elementos de ambos polos analíticos. Si observamos el control y la precarización, las personas productoras de contenido reconocen que las condiciones de trabajo y monetización son impuestas unilateralmente por la plataforma, y que, en la gran mayoría de los casos, los ingresos obtenidos no son suficientes para sostenerse económicamente. Además, no se espera de la plataforma ningún tipo de respaldo institucional o garantía de seguridad económica, ya sea en forma de apoyos para la producción, servicios de salud, soporte jurídico, infraestructura o cualquier otro tipo. La percepción generalizada es que YouTube actúa como un espacio donde prevalecen los intereses corporativos, tanto de la empresa como de los anunciantes, configurando una relación marcada por asimetrías de poder que son reconocidas y asumidas como parte del trabajo.

Este control estructural, junto con la ausencia de mecanismos de protección y la subvaloración del trabajo realizado, expresa con claridad la dimensión de YouTube como una "potentada", en el sentido planteado por Vallas y Schor (2020). Además, la plataforma no solo reproduce formas históricas de precarización propias de los sectores artístico-culturales, sino que también las amplifica, al favorecer dinámicas donde una gran cantidad de trabajo no solo no es remunerado, sino que además es deslaborizado: es decir, deja de ser reconocido como trabajo y se naturaliza como hobby, actividad recreativa o expresión personal sin valor económico directo. De tal manera que puede ser caracterizada como aceleradora de la precariedad en la tipología expuesta por los mismos autores.

No obstante, si se considera la dimensión de "permisividad" de la plataforma, puede observarse que el control sobre otras áreas del trabajo es limitado. Este margen de autonomía no solo es tolerado, sino necesario para el modelo de negocio de YouTube, ya que su éxito depende de intermediar entre una gran diversidad de agentes, organizaciones y tipos de contenido. Por ello, las barreras de entrada para monetizar son relativamente bajas; incluso hay casos de personas que acceden al PPY sin haberlo buscado activamente. Además, la carga de videos está sujeta a requisitos mínimos, como la ausencia de desnudos o consumo de drogas, lo cual permite una enorme diversidad temática. Esta apertura contrasta con la industria tradicional del entretenimiento, donde los contenidos, formatos y enfoques están absolutamente regulados por las directrices empresariales.

En términos de gobernanza descentralizada, la plataforma delega funciones de evaluación y clasificación a múltiples actores a través de botones, métricas y sistemas de retroalimentación. Así, las personas usuarias califican los contenidos mediante *likes*, *dislikes* y comentarios, configurando una jerarquía de visibilidad que tiende a favorecer los materiales que se alinean con las tendencias de consumo dominantes. Esto genera una desventaja estructural para contenidos políticos, educativos o culturales, que suelen recibir menos atención que aquellos de entretenimiento, *podcast* o temáticas ligeras.

Un herramienta relevante dentro de esta lógica de gobernanza descentralizada, es la autocertificación, que suele percibirse como una alternativa más flexible frente a la gobernanza algorítmica impuesta por herramientas como Content ID. En este caso, la plataforma delega en las personas productoras la responsabilidad de declarar si sus contenidos pueden resultar inadecuados para los anunciantes. Esta forma de autovigilancia, se combina con otros mecanismos de vigilancia distribuidos entre los agentes: las empresas titulares de derechos pueden denunciar manualmente a través de Content ID; las personas productoras por medio del Copyright Match Tool, pueden señalar la reproducción no autorizada de sus materiales; y las métricas generadas por las interacciones del público también juegan un papel central en la clasificación y visibilidad del contenido.

Otro aspecto relevante de la dimensión permisiva de las plataformas es que permiten que las personas trabajadoras mantengan múltiples compromisos laborales. En esta investigación se constató que, en el caso de la producción de contenidos en YouTube, esta condición no es solo una posibilidad, sino una necesidad: en la gran mayoría de los casos, los ingresos generados por la plataforma no son suficientes para garantizar una sostenibilidad económica plena. Cabe destacar que YouTube promueve activamente la figura de la persona productora como emprendedora, es decir, como alguien que diversifica sus fuentes de ingreso. Esta lógica está presente tanto en los Términos de uso como en las herramientas que ofrece la plataforma, todas orientadas a reforzar una noción de emprendimiento individual. Bajo esta perspectiva, YouTube se presenta como una simple herramienta, mientras que la responsabilidad económica recae íntegramente en la agencia de cada persona. Según los testimonios recogidos en las entrevistas, esta realidad no suele percibirse como una forma de precarización, sino que es asumida con naturalidad e incluso forma parte de su ethos profesional: las personas productoras no se definen principalmente como creadoras de contenido, sino como profesionales en sus respectivos campos, que utilizan las plataformas digitales como parte de sus estrategias laborales, ya sea para visibilizar su trabajo o para optimizar su desempeño.

Líneas de investigación futura

A partir de los argumentos y hallazgos expuestos en este trabajo, se proponen tres posibles líneas de investigación subsecuentes, que no son necesariamente excluyentes entre sí, pero que delinean distintas orientaciones analíticas.

La primera línea apunta al estudio de la corporación Alphabet, que integra a Google y a una amplia gama de empresas filiales. Como se ha argumentado a lo largo del documento, estas corporaciones han expandido su presencia en múltiples sectores económicos, consolidando posiciones monopólicas en algunos de ellos, como en el caso del marketing digital, y generando esquemas laborales profundamente heterogéneos. Estos esquemas incluyen desde empleos tradicionales con contrato, hasta trabajo por honorarios, labores no remuneradas, actividades de usuarios que no se reconocen como trabajo, y otras formas aún no plenamente identificadas. Aunque el poder y los riesgos asociados al fenómeno de las *Big Tech* han sido objeto de análisis en diversos campos, se considera relevante que las ciencias sociales, y particularmente la sociología, avancen en estudios de caso detallados sobre Alphabet y Google, con énfasis en las nuevas configuraciones laborales que están promoviendo.

La segunda línea de investigación se enfoca en la diversidad de redes sociales y las empresas matrices que las controlan, así como en los mecanismos que emplean para configurar las condiciones laborales de quienes generan contenidos. En esta línea se propone profundizar el modelo de análisis desarrollado en este estudio, centrado en los modelos de negocio, la gobernanza y la infraestructura tecnológica, aplicándolo a plataformas como TikTok, Facebook, Instagram, OnlyFans o Roblox. Un enfoque comparativo permitiría identificar diferencias y similitudes entre las lógicas que estructuran estas plataformas, los dispositivos que regulan la producción de contenidos y los efectos que producen en las experiencias laborales de las personas usuarias.

La tercera línea se orienta al análisis del fenómeno del multiempleo, entendido tanto como la coexistencia de diversos empleos y fuentes de ingreso, como el uso simultáneo de distintas plataformas digitales. Se propone estudiar la articulación entre el trabajo en plataformas y los mercados laborales locales, considerando que una característica central de estas actividades es la necesidad, por parte de quienes las realizan, de contar con múltiples ingresos para alcanzar cierta estabilidad económica. Este fenómeno, conceptualizado en la literatura como multiempleo, pluriempleo o moonlighting, ha sido abordado desde distintos enfoques: por un lado, como una consecuencia de la precarización laboral impulsada por las plataformas, que impide satisfacer plenamente las necesidades económicas con una sola fuente de ingreso; y por otro, como un rasgo inherente a la lógica flexible de las plataformas, cuya infraestructura tecnológica permite a las personas gestionar sus tiempos y modalidades de trabajo de forma autónoma, facilitando así la combinación de múltiples ocupaciones.

Referencias

- Aaltonen, A., Alaimo, C., & Kallinikos, J. (2021). The Making of Data Commodities: Data Analytics as an Embedded Process. *Journal of Management Information Systems*, 38(2), 401-429. <https://doi.org/10.1080/07421222.2021.1912928>
- Abidin, C. (2014). Privacy for profit: Commodifying privacy in lifestyle blogging. *AoIR Selected Papers of Internet Research*. <https://spir.aoir.org/ojs/index.php/spir/article/view/8800>
- Abidin, C. (2015a). *Communicative ♥intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness*. <https://doi.org/10.7264/N3MW2FFG>
- Abidin, C. (2015b). Micro-microcelebrity: Branding Babies on the Internet. *M/C Journal*, 18(5), Article 5. <https://doi.org/10.5204/mcj.1022>
- Abidin, C. (2017a). #familygoals: Family Influencers, Calibrated Amateurism, and Justifying Young Digital Labor. *Social Media + Society*, 3(2). <https://doi.org/10.1177/2056305117707191>
- Abidin, C. (2017b). #familygoals: Family Influencers, Calibrated Amateurism, and Justifying Young Digital Labor. *Social Media + Society*, 3(2). <https://doi.org/10.1177/2056305117707191>
- Abílio, L. C. (2019). Uberização: Do empreendedorismo para o autogerenciamento subordinado. *Psicoperspectivas*, 18(3), 41-51. <https://doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol18-issue3-fulltext-1674>
- Abílio, L. (2023). Uberization: The Periphery as the Future of Work? En A. Surie & U. Huws (Eds.), *Platformization and Informality: Pathways of Change, Alteration, and Transformation* (pp. 139-160). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-11462-5_5
- Abílio, L., Amorim, H., & Grohmann, R. (2021). Uberização e plataformação do trabalho no Brasil: Conceitos, processos e formas. *Sociologias*, 23, 26-56. <https://doi.org/10.1590/15174522-116484>
- Abílio, L. (2020). Uberização: A era do trabalhador just-in-time? *Estudos Avançados*, 34(98), 111-126. <https://doi.org/10.1590/s0103-4014.2020.3498.008>
- Adkins, L. (2013). Creativity, biography and the time of individualization. En *Theorizing Cultural Work*. Routledge.
- Alacovska, A., & Gill, R. (2019). De-westernizing creative labour studies: The informality of creative work from an ex-centric perspective. *International Journal of Cultural Studies*, 22(2), 195-212. <https://doi.org/10.1177/1367877918821231>
- Alexander, J. (2019a, febrero 19). *YouTube still can't stop child predators in its comments*. The Verge. <https://www.theverge.com/2019/2/19/18229938/youtube-child-exploitation-recommendation-algorithm-predators>

- Alexander, J. (2019b, abril 5). *The golden age of YouTube is over*. The Verge.
<https://www.theverge.com/2019/4/5/18287318/youtube-logan-paul-pewdiepie-demonetization-adpocalypse-premium-influencers-creators>
- Anderson, N. (2006, octubre 9). *YouTube signs up Universal, Sony BMG, CBS, and... Google?* Ars Technica. <https://arstechnica.com/information-technology/2006/10/7935/>
- Avendaño, S. (2018, abril 23). *Así es como ha evolucionado YouTube a lo largo del tiempo*.
<https://www.unocero.com/entretenimiento/asi-es-como-ha-evolucionado-youtube-a-lo-largo-del-tiempo/>
- Baiocco, S., Fernández-Macias, E., Rani, U., & Pesole, A. (2022). *The algorithmic management of work and its implications in different contexts* (Working Paper 2022/02). JRC Working Papers Series on Labour, Education and Technology. <https://www.econstor.eu/handle/10419/262292>
- Banks, M., Gill, R., & Taylor, S. (Eds.). (2013). Introduction: Cultural work, time and trajectory. En *Theorizing cultural work: Labour, continuity and change in the cultural and creative industries* (pp. 1-15). Routledge/Taylor & Francis Group.
- Barnett, D. (2021, diciembre 9). *Chrome Users Beware: Manifest V3 is Deceitful and Threatening*. Electronic Frontier Foundation. <https://www EFF.org/deeplinks/2021/12/chrome-users-beware-manifest-v3-deceitful-and-threatening>
- Bärtl, M. (2018). YouTube channels, uploads and views: A statistical analysis of the past 10 years. *Convergence*, 24(1), 16-32. <https://doi.org/10.1177/1354856517736979>
- Baym, N. K. (2015). Connect With Your Audience! The Relational Labor of Connection. *The Communication Review*, 18(1), 14-22. <https://doi.org/10.1080/10714421.2015.996401>
- Beck, M. (2015, febrero 19). *YouTube Tightens Rules For Brand-Sponsored Videos*. MarTech. <https://martech.org/youtube-tightens-rules-brand-sponsored-videos/>
- Beck, U. (1998). *La sociedad el riesgo: Hacia una nueva modernidad*. Paidós.
- Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. Yale University Press. <https://www.jstor.org/stable/j.ctt1njknw>
- Bensusán, G. (2020). *Ocupaciones emergentes en la economía digital y su regulación en México*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe.
<https://www.cepal.org/es/publicaciones/45481-ocupaciones-emergentes-la-economia-digital-su-regulacion-mexico>
- Berryman, R., & Kavka, M. (2018). Crying on YouTube: Vlogs, self-exposure and the productivity of negative affect. *Convergence*, 24(1), 85-98. <https://doi.org/10.1177/1354856517736981>
- Bidav, T. (2022a). *Global Platform, Local Labour: Precarious YouTubing in Ireland and Turkey* [Phd, National University of Ireland Maynooth]. <https://mural.maynoothuniversity.ie/16798/>

- Bidav, T. (2022b). MAKING A MEDIA CAREER ON AND BEYOND YOUTUBE: DIVERSITY IN PROFESSIONAL IDENTITIES OF YOUTUBE CREATORS. *AoIR Selected Papers of Internet Research*. <https://doi.org/10.5210/spir.v2022i0.12976>
- Birch, K., Cochrane, D., & Ward, C. (2021). Data as asset? The measurement, governance, and valuation of digital personal data by Big Tech. *Big Data & Society*, 8(1). <https://doi.org/10.1177/20539517211017308>
- Bishop, S. (2018). Anxiety, panic and self-optimization: Inequalities and the YouTube algorithm. *Convergence*, 24(1), 69-84. <https://doi.org/10.1177/1354856517736978>
- Bishop, S. (2019). Managing visibility on YouTube through algorithmic gossip. *New Media & Society*, 21(11-12), 2589-2606. <https://doi.org/10.1177/1461444819854731>
- Bogost, I., & Montfort, N. (2009). Platform Studies: Frequently Questioned Answers. *Digital, Arts and Culture*. <https://escholarship.org/uc/item/01r0k9br>
- Boltanski, L., & Chiapello, E. (2005). The New Spirit of Capitalism. *International Journal of Politics, Culture, and Society*, 18(3/4), 161-188.
- Bonini, T., & Gandini, A. (2019). "First Week Is Editorial, Second Week Is Algorithmic": Platform Gatekeepers and the Platformization of Music Curation. *Social Media + Society*, 5(4). <https://doi.org/10.1177/2056305119880006>
- Borges-Gómez, E., & Serrano-Pascual, A. (2023). Cuando lo que está en juego es la venta de uno mismo: El caso del influencer emprendedor. *Bajo Palabra*, 33, Article 33. <https://doi.org/10.15366/bp2023.33.006>
- Bridy, A. (2015). Copyright's Digital Deputies: DMCA-Plus Enforcement by Internet Intermediaries. En J. Rothchild (Ed.), *RESEARCH HANDBOOK ON ELECTRONIC COMMERCE LAW*. Social Science Research Network. <https://papers.ssrn.com/abstract=2628827>
- Brin, S., & Page, L. (1998). The anatomy of a large-scale hypertextual Web search engine. *Computer Networks and ISDN Systems*, 30(1), 107-117. [https://doi.org/10.1016/S0169-7552\(98\)00110-X](https://doi.org/10.1016/S0169-7552(98)00110-X)
- Brooks, G., Drenten, J., & Piskorski, M. J. (2021). Influencer Celebification: How Social Media Influencers Acquire Celebrity Capital. *Journal of Advertising*, 50(5), 528-547. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1977737>
- Brouwer, B. (2015, febrero 18). YouTube Clarifies Its Branded Content Policy. *Tubefilter*. <https://www.tubefilter.com/2015/02/18/youtube-revised-paid-product-placement-policy-branded-content/>
- Bucher, T. (2012). Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New Media & Society*, 14(7), 1164-1180. <https://doi.org/10.1177/1461444812440159>
- Bucher, T. (2017). The algorithmic imaginary: Exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. *Information, Communication & Society*, 20(1), 30-44. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1154086>

- Burgess, J. (2006). Hearing Ordinary Voices: Cultural Studies, Vernacular Creativity and Digital Storytelling. *Continuum*, 20(2), 201-214. <https://doi.org/10.1080/10304310600641737>
- Burgess, J., & Green, J. (2009a). The Entrepreneurial Vlogger: Participatory Culture Beyond the Professional Amateur Divide. En P. Snickars & P. Vonderau (Eds.), *The YouTube Reader* (p. 302 Pages). Wallflower Press.
- Burgess, J., & Green, J. (2009b). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. John Wiley & Sons.
- Callaham, J. (2024, octubre 15). *The history of Android: The evolution of the biggest mobile OS in the world*. Android Authority. <https://www.androidauthority.com/history-android-os-name-789433/>
- Cansoy, M., Eddy, S., Ladegaard, I., & Schor, J. B. (2020). Homines Diversi: Heterogeneous Earner Behaviors in the Platform Economy. *Sociologica*, 14(3), Article 3. <https://doi.org/10.6092/issn.1971-8853/11508>
- Caplan, R., & Gillespie, T. (2020). Tiered Governance and Demonetization: The Shifting Terms of Labor and Compensation in the Platform Economy. *Social Media + Society*, 6(2), 1-13. <https://doi.org/10.1177/2056305120936636>
- Carpenter, J. P., Shelton, C. C., & Schroeder, S. E. (2023). The education influencer: A new player in the educator professional landscape. *Journal of Research on Technology in Education*, 55(5), 749-764. <https://doi.org/10.1080/15391523.2022.2030267>
- Casilli, A. (2022). *Esperando a los robots. Investigación sobre el trabajo del clic*. LOM ediciones.
- Castel, R. (2012). *El ascenso de las incertidumbres: Trabajo, protecciones, estatuto del individuo*. Fondo de Cultura Económica.
- Castells, M. (2001). *La Galaxia internet*. Areté.
- Cerón-Hernández, J. A. (2020). Videojugadores como trabajadores en el marco de las Tecnologías de la Información y Comunicación: Una exploración desde el concepto de general intellect y el proceso de trabajo. *Revista Latinoamericana de Antropología del Trabajo*, 4(7), 1-22.
- Chan, N. K. (2019). "Becoming an expert in driving for Uber": Uber driver/bloggers' performance of expertise and self-presentation on YouTube. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/1461444819837736>
- Chowdhry, A. (2008, agosto 4). *A History of Google Acquisitions And Where They Are Today*. Pulse 2.0. <https://pulse2.com/a-history-of-google-acquisitions-and-where-they-are-today/>
- Christin, A., & Lewis, R. (2021). The Drama of Metrics: Status, Spectacle, and Resistance Among YouTube Drama Creators. *Social Media + Society*, 7(1). <https://doi.org/10.1177/2056305121999660>
- Cloud, J. (2006, diciembre 25). *The YouTube Gurus*. TIME. <https://time.com/archive/6596757/the-youtube-gurus/>

- Corrigan, T. (2015). Media and Cultural Industries Internships: A Thematic Review and Digital Labor Parallels. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, 13(2), 336-350. <https://doi.org/10.31269/triplec.v13i2.608>
- Costabile, C. (2024). Digital platform ecosystem governance of private companies: Building blocks and a research agenda based on a multidisciplinary, systematic literature review. *Data and Information Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1016/j.dim.2023.100053>
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895-913. <https://doi.org/10.1177/1461444818815684>
- Crain, M. (2021). The Dot-Com Bubble. En *Profit over Privacy*. Pp. 75-92. University of Minnesota Press. <https://doi.org/10.5749/j.ctv20zbktm.7>
- Cunningham, S., & Craig, D. (2019). Creator Governance in Social Media Entertainment. *Social Media + Society*, 5(4). <https://doi.org/10.1177/2056305119883428>
- Cutolo, D., & Kenney, M. (2019). Platform-Dependent Entrepreneurs: Power Asymmetries, Risks, and Strategies in the Platform Economy. *Academy of Management Perspectives*, 35(4), 584-605. <https://doi.org/10.5465/amp.2019.0103>
- Cyberstream. (2024, mayo 18). Diferencias clave entre Google y Chrome: ¿Cuál es la distinción principal? *Byron Vargas*. <https://www.byronvargas.com/web/que-diferencia-tiene-google-de-chrome/>
- Digital State. (2014, mayo 1). A Brief History of Google Analytics, Part One. *Digital State Consulting*. <https://digitalstateconsulting.com/knowledge-is-power/brief-history-google-analytics-part-one/>
- Doctorow, C. (2020). *Reformas a la Ley Federal del Derecho de Autor en México: Copia y pegar los deficientes sistemas de derecho de autor de Estados Unidos es una catástrofe para los derechos humanos*. Electronic Frontier Foundation. https://www.eff.org/files/2020/08/01/reformas_a_la_ley_federal_del_derecho_de_autor_en_mexico.pdf
- Dredge, S. (2016, marzo 16). YouTube was meant to be a video-dating website. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/technology/2016/mar/16/youtube-past-video-dating-website>
- Druck, G., & Basualdo, V. (2022). Terceirização E Suas Conexiones Com Os Processos De Reforma Trabalhista E a “Uberização”: Quatro Teses a Partir Da Análise Das Relações De Trabalho Na Argentina E Brasil. En M. B. Biavaschi & A. Droppa (Eds.), *Terceirização e as reformas trabalhistas na América Latina* (pp. 13-32). CLACSO. <https://doi.org/10.2307/j.ctv2v88c35.4>
- Duffy, B. E. (2020). Algorithmic precarity in cultural work. *Communication and the Public*, 5(3-4), 103-107. <https://doi.org/10.1177/2057047320959855>
- Duffy, B. E., & Hund, E. (2015). “Having it All” on Social Media: Entrepreneurial Femininity and Self-Branding Among Fashion Bloggers. *Social Media + Society*, 1(2). <https://doi.org/10.1177/2056305115604337>

- Duffy, B. E., & Hund, E. (2019). Gendered Visibility on Social Media: Navigating Instagram's Authenticity Bind. *International Journal of Communication (Online)*, 4983-5003.
- Duffy, B. E., & Meisner, C. (2023). Platform governance at the margins: Social media creators' experiences with algorithmic (in)visibility. *Media, Culture & Society*, 45(2), 285-304. <https://doi.org/10.1177/01634437221111923>
- Duffy, B. E., Pinch, A., Sannon, S., & Sawey, M. (2021). The Nested Precarities of Creative Labor on Social Media. *Social Media + Society*, 7(2). <https://doi.org/10.1177/20563051211021368>
- Duffy, B. E., & Pruchniewska, U. (2017). Gender and self-enterprise in the social media age: A digital double bind. *Information, Communication & Society*, 20(6), 843-859. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1291703>
- Duffy, B. E., & Wissinger, E. (2017). Mythologies of Creative Work in the Social Media Age: Fun, Free, and "Just Being Me". *International Journal of Communication*, 11(0).
- Duffy, B., Ononye, A., & Sawey, M. (2024). The politics of vulnerability in the influencer economy. *European Journal of Cultural Studies*, 27(3), 352-370. <https://doi.org/10.1177/13675494231212346>
- Duffy, B., Poell, T., & Nieborg, D. B. (2019). Platform Practices in the Cultural Industries: Creativity, Labor, and Citizenship. *Social Media + Society*, 5(4), 1-8. <https://doi.org/10.1177/2056305119879672>
- Elgin, B. (2005, agosto 17). *Google Buys Android for Its Mobile Arsenal*. https://web.archive.org/web/20110227182929/http://www.businessweek.com/technology/content/aug2005/tc20050817_0949_tc024.htm
- Evers, C. W. (2019). The gendered emotional labor of male professional 'freesurfers' digital media work. *Sport in Society*, 22(10), 1691-1706. <https://doi.org/10.1080/17430437.2018.1441009>
- Fischer, L. E. (2019, octubre). *LA IMPORTANCIA DE LOS YOUTUBERS Y EL PRODUCT PLACEMENT EN LA PROMOCIÓN DE MARCAS*. XXIV Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática, Universidad Nacional Autónoma de México. <https://scholar.google.com/scholar?cluster=394529276243350759&hl=en&oi=scholar>
- Fisher, E., & Fuchs, C. (Eds.). (2015). *Reconsidering Value and Labour in the Digital Age*. Palgrave Macmillan UK. <https://doi.org/10.1057/9781137478573>
- Forbes Staff. (2024, septiembre 12). Ejecutivo de Google afirmó que su objetivo era «aplastar» a la competencia, según evidencias judiciales. *Forbes México*. <https://forbes.com.mx/ejecutivo-de-google-afirmo-que-su-objetivo-era-aplastar-a-la-competencia-segun-evidencias-judiciales/>
- FTC. (2007, diciembre 20). *Federal Trade Commission Closes Google/DoubleClick Investigation*. Federal Trade Commission. <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2007/12/federal-trade-commission-closes-googledoubleclick-investigation>
- Fuchs, C., & Mosco, V. (Eds.). (2016). *Marx in the age of digital capitalism*. Brill.

- Fumagalli, A., Lucarelli, S., Musolino, E., & Rocchi, G. (2018). El trabajo (labour) digital en la economía de plataforma: El caso de Facebook. *Hipertextos*, 6(9), Article 9.
- Furlong, A. (2015). Unemployment, Insecurity, and Poor Work: Young Adults in the New Economy. En J. Wyn & H. Cahill (Eds.), *Handbook of Children and Youth Studies* (pp. 531-542). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-4451-15-4_15
- Galvín, R. (2022, octubre 12). *Qué es Alphabet y qué empresas lo componen*. Mercados e Investigación. <https://mercadoeinvestigacion.com/alphabet-empresas-que-lo-componen/>
- Gandini, A. (2016). Digital work: Self-branding and social capital in the freelance knowledge economy. *Marketing Theory*, 16(1), 123-141. <https://doi.org/10.1177/1470593115607942>
- García-Rapp, F. (2017). Popularity markers on YouTube's attention economy: The case of Bubzbeauty. *Celebrity Studies*, 8(2), 228-245. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1242430>
- Gawer, A. (2014). Bridging differing perspectives on technological platforms: Toward an integrative framework. *Research Policy*, 43(7), 1239-1249. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2014.03.006>
- Gerhards, C. (2019). Product placement on YouTube: An explorative study on YouTube creators' experiences with advertisers. *Convergence*, 25(3), 516-533. <https://doi.org/10.1177/1354856517736977>
- Gill, R. (2010). «Life is a pitch»: Managing the self in new media work. En *Managing Media Work* (Mark Deuze, pp. 249-260). SAGE.
- Gill, R., & Pratt, A. (2008). In the Social Factory?: Immaterial Labour, Precariousness and Cultural Work. *Theory, Culture & Society*, 25(7-8), 1-30. <https://doi.org/10.1177/0263276408097794>
- Gillespie, T. (2014). The Relevance of Algorithms. En T. Gillespie, P. J. Boczkowski, & K. A. Foot (Eds.), *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society* (p. 0). The MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262525374.003.0009>
- Glatt, Z. (2022). “We’re All Told Not to Put Our Eggs in One Basket”: Uncertainty, Precarity and Cross-Platform Labor in the Online Video Influencer Industry. *International Journal of Communication*, 16, 3853-3871.
- Glatt, Z. (2023). The intimacy triple bind: Structural inequalities and relational labour in the influencer industry. *European Journal of Cultural Studies*. <https://doi.org/10.1177/13675494231194156>
- Goldin, A. (2020). *Los trabajadores de plataforma y su regulación en la Argentina*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/45614-trabajadores-plataforma-su-regulacion-la-argentina>
- Goodwin, A., Joseff, K., Riedl, M. J., Lukito, J., & Woolley, S. (2023). Political Relational Influencers: The Mobilization of Social Media Influencers in the Political Arena. *International Journal of Communication*, 17(0).
- Google. (2005, enero 25). We're tuning in to TV. *Official Google Blog*. <https://googleblog.blogspot.com/2005/01/were-tuning-in-to-tv.html>

- Google. (2006, octubre 9). Google To Acquire YouTube for \$1.65 Billion in Stock. *News from Google*. https://googlepress.blogspot.com/2006/10/google-to-acquire-youtube-for-165_09.html
- Google. (2007a, abril 13). Google to Acquire DoubleClick. *News from Google*. https://googlepress.blogspot.com/2007/04/google-to-acquire-douclick_13.html
- Google. (2007b, julio 14). The state of our video ID tools. *Official Google Blog*. <https://googleblog.blogspot.com/2007/06/state-of-our-video-id-tools.html>
- Google. (2007c, octubre 15). Latest content ID tool for YouTube. *Official Google Blog*. <https://googleblog.blogspot.com/2007/10/latest-content-id-tool-for-youtube.html>
- Google. (2007d, noviembre 12). *Google Announces \$10 Million Android Developer Challenge*. https://googlepress.blogspot.com/2007/11/google-announces-10-million-android_12.html
- Google. (2008a, marzo 26). Insight into YouTube videos. *Official Google Blog*. <https://googleblog.blogspot.com/2008/03/insight-into-youtube-videos.html>
- Google. (2008b, septiembre 2). *Google Chrome: A New Take on the Browser*. https://googlepress.blogspot.com/2008/09/google-chrome-new-take-on-browser_02.html
- Google. (2010, septiembre 28). What does the future of display advertising look like? *Official Google Blog*. <https://googleblog.blogspot.com/2010/09/what-does-future-of-display-advertising.html>
- Google. (2011, mayo 18). Promoted Video pricing change: Focusing on the value of views. *Google Inside AdWords*. <https://adwords.googleblog.com/2011/05/promoted-video-pricing-change-focusing.html>
- Google. (2012a, enero 20). *The End of an Era for Urchin Software*. Google Analytics Solutions. <https://analytics.googleblog.com/2012/01/end-of-era-for-urchin-software.html>
- Google. (2012b, agosto 29). Navigating the new multi-screen world: Insights show how consumers use different devices together. *Mobile Ads Blog*. <http://googlemobileads.blogspot.com/2012/08/navigating-new-multi-screen-world.html>
- Google. (2012c, octubre 29). Re-imagining Google Analytics to support the versatile usage patterns of today's users. *Google Analytics Solutions*. <https://analytics.googleblog.com/2012/10/universal-analytics.html>
- Google. (2014, junio 11). Help your business shine with Google My Business. *Inside AdWords*. <https://adwords.googleblog.com/2014/06/help-your-business-shine-with-google-my.html>
- Google. (2015a, agosto 10). *G is for Google*. Google. <https://blog.google/alphabet/google-alphabet/>
- Google. (2015b, noviembre 19). A Step Toward Protecting Fair Use on YouTube. *Google Public Policy Blog*. <https://publicpolicy.googleblog.com/2015/11/a-step-toward-protecting-fair-use-on.html>
- Google. (2019, octubre 23). *Quantum Supremacy Using a Programmable Superconducting Processor*. <https://research.google/blog/quantum-supremacy-using-a-programmable-superconducting-processor/>

- Google. (2023a, enero 16). *Why we focus on AI (and to what end)*. <https://ai.google/advancing-ai/why-ai/>
- Google. (2023b, febrero 3). *How AI powers great search results*. Google. <https://blog.google/products/search/how-ai-powers-great-search-results/>
- Google. (2023c, diciembre 6). *Introducing Gemini: Our largest and most capable AI model*. Google. <https://blog.google/technology/ai/google-gemini-ai/>
- Google. (2024a, mayo 14). *New generative media models and tools, built with and for creators*. Google. <https://blog.google/technology/ai/google-generative-ai-veo-imagen-3/>
- Google. (2024b, septiembre 18). *New features and controls for your AI-powered campaigns*. Google. <https://blog.google/products/ads-commerce/google-ads-ai-features-update-september-2024/>
- Google. (2024c, diciembre 9). *Presentamos Willow, nuestro chip cuántico de última generación*. Google. <https://blog.google/intl/es-es/productos/tecnologia/presentamos-willow-nuestro-chip-cuantico-de-ultima-generacion/>
- Google. (2025, febrero 13). *Veo 2 is coming to Dream Screen on YouTube Shorts*. *Google The Keyword*. <https://blog.google/feed/veo-2-dream-screen-youtube-shorts/>
- Google. (s/n). *From the garage to the Googleplex*. https://about.google/intl/ALL_us/our-story/
- Google. (s/f). *Introduction tu Google*. https://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/en//googleblogs/pdfs/google_introduction.pdf
- Google DeepMind (Director). (2020, marzo 13). *AlphaGo—The Movie | Full award-winning documentary* [Video recording]. <https://www.youtube.com/watch?v=WXuK6gekU1Y>
- Gorwa, R. (2019a). The platform governance triangle: Conceptualising the informal regulation of online content. *Internet Policy Review*, 8(2), 1-22. <https://doi.org/10.14763/2019.2.1407>
- Gorwa, R. (2019b). What is platform governance? *Information, Communication & Society*, 22(6), 854-871. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1573914>
- Grohmann, R., Aquino, M. C., Rodrigues, A., Matos, É., Govari, C., & Amaral, A. (2022). Click farm platforms: An updating of informal work in Brazil and Colombia. *Work Organisation, Labour & Globalisation*, 16(2), 7-20.
- Han, B. (2020). How do YouTubers make money? A lesson learned from the most subscribed YouTuber channels. *International Journal of Business Information Systems*, 33(1), 132-143. <https://doi.org/10.1504/ijbis.2020.104807>
- Han, B.-C. (2017). *La sociedad del cansancio*. Herder Editorial. <https://books.google.com.mx/books?id=mgSIDwAAQBAJ>
- Hartley, J. M., Petre, C., Bengtsson, M., & Kammer, A. (2023). Autonomies and Dependencies: Shifting Configurations of Power in the Platformization of News. *Digital Journalism*, 11(8), 1375-1390. <https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2257759>

- Hartmans, A., Leskin, P., & Velloso, C. G. (2020, junio 7). *La historia jamás contada de cómo Google compró YouTube, contada por sus protagonistas*. Business Insider España. <https://www.businessinsider.es/tecnologia/historia-cuando-google-compro-youtube-1300-millones-651863>
- Harvey, D. (2020). *Breve historia del neoliberalismo* (1ª ed., 5ª reimp). Akal.
- Hearn, A. (2008). 'Meat, Mask, Burden': Probing the contours of the branded 'self'. *Journal of Consumer Culture*, 8(2), 197-217. <https://doi.org/10.1177/1469540508090086>
- Hearn, A. (2010). Structuring feeling: Web 2.0, online ranking and rating, and the digital «reputation» economy. *Ephemera. Theory & politics in organization*, 10(3-4), 421-438.
- Hearn, A. (2011). Confessions of a Radical Eclectic: Reality Television, Self-Branding, Social Media, and Autonomist Marxism. *Journal of Communication Inquiry*, 35(4), 313-321. <https://doi.org/10.1177/0196859911417438>
- Hearn, A., & Schoenhoff, S. (2015). From Celebrity to Influencer: Tracing the Diffusion of Celebrity Value across the Data Stream. En *A Companion to Celebrity* (pp. 194-212). John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781118475089.ch11>
- Helmond, A. (2015). The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready. *Social Media + Society*, 1(2). <https://doi.org/10.1177/2056305115603080>
- Hendry, N. A., Hartung, C., & Welch, R. (2022). Health education, social media, and tensions of authenticity in the 'influencer pedagogy' of health influencer Ashy Bines. *Learning, Media and Technology*, 47(4), 427-439. <https://doi.org/10.1080/17439884.2021.2006691>
- Hesmondhalgh, D., & Baker, S. (2011). Creative Labour: Media Work in Three Cultural Industries. En *Creative Labour: Media Work in Three Cultural Industries* (p. 265). <https://doi.org/10.4324/9780203855881>
- Hesmondhalgh, D., Jones, E., & Rauh, A. (2019). SoundCloud and Bandcamp as Alternative Music Platforms. *Social Media + Society*, 5(4). <https://doi.org/10.1177/2056305119883429>
- Hödl, T., & Myrach, T. (2023). Content Creators Between Platform Control and User Autonomy. *Business & Information Systems Engineering*, 65(5), 497-519. <https://doi.org/10.1007/s12599-023-00808-9>
- Horch, W. L. (2025). YouTube. En *Encyclopedia Britannica*. <https://www.britannica.com/topic/YouTube>
- Horton, J. J., & Zeckhauser, R. J. (2016). *Owning, Using and Renting: Some Simple Economics of the Sharing Economy* (SSRN Scholarly Paper 2730850). Social Science Research Network. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2730850>
- Hou, M. (2019). Social media celebrity and the institutionalization of YouTube. *Convergence*, 25(3), 534-553. <https://doi.org/10.1177/1354856517750368>
- Howcroft, D., & Bergvall-Kåreborn, B. (2019). A Typology of Crowdwork Platforms. *Work, Employment and Society*, 33(1), 21-38. <https://doi.org/10.1177/0950017018760136>

- Hua, Y., Horta Ribeiro, M., Ristenpart, T., West, R., & Naaman, M. (2022). Characterizing Alternative Monetization Strategies on YouTube. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*. <https://doi.org/10.1145/3555174>
- Jaroslovsky, R. (2010, marzo 1). *Browser Wars: The Sequel*. Bloomberg. BusinessWeek. https://web.archive.org/web/20100301162216/http://www.businessweek.com/magazine/content/10_10/b4169074693523.htm
- Jarrahi, M. H., Newlands, G., Lee, M. K., Wolf, C. T., Kinder, E., & Sutherland, W. (2021). Algorithmic management in a work context. *Big Data & Society*, 8(2). <https://doi.org/10.1177/205395172111020332>
- Johnson, M. R., & Woodcock, J. (2019). “And Today’s Top Donator is”: How Live Streamers on Twitch.tv Monetize and Gamify Their Broadcasts. *Social Media + Society*, 5(4). <https://doi.org/10.1177/2056305119881694>
- Kain, E. (2013, diciembre 17). *YouTube Responds To Content ID Crackdown, Plot Thickens*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/erikkain/2013/12/17/youtube-responds-to-content-id-crackdown-plot-thickens/>
- Katzenbach, C., & Ulbricht, L. (2019). Algorithmic governance. *Internet Policy Review*, 8(4). <https://doi.org/10.14763/2019.4.1424>
- Kaye, D. B. V., & Gray, J. E. (2021). Copyright Gossip: Exploring Copyright Opinions, Theories, and Strategies on YouTube. *Social Media + Society*, 7(3). <https://doi.org/10.1177/205630512111036940>
- Kellogg, K. C., Valentine, M. A., & Christin, A. (2020). Algorithms at Work: The New Contested Terrain of Control. *Academy of Management Annals*, 14(1), 366-410. <https://doi.org/10.5465/annals.2018.0174>
- Kenney, M., & Zysman, J. (2019). Work and Value Creation in the Platform Economy. En S. P. Vallas & A. Kovalainen (Eds.), *Work and Labor in the Digital Age* (Vol. 33, pp. 13-41). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S0277-283320190000033003>
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Kim, J. (2012). The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content. *Media, Culture & Society*, 34(1), 53-67. <https://doi.org/10.1177/0163443711427199>
- Kim, Y., Kelly, T., & Raja, S. (2010). *Building broadband: Strategies and policies for the developing world* [Text/HTML]. World Bank Group. <https://documents.worldbank.org/en/publication/documents-reports/documentdetail/en/969181468155109984>
- Kopf, S. (2020). “Rewarding Good Creators”: Corporate Social Media Discourse on Monetization Schemes for Content Creators. *Social Media + Society*, 6(4). <https://doi.org/10.1177/2056305120969877>

- Kornberger, M., Pflueger, D., & Mouritsen, J. (2017). Evaluative infrastructures: Accounting for platform organization. *Accounting, Organizations and Society*, 60, 79-95.
<https://doi.org/10.1016/j.aos.2017.05.002>
- Kotamraju, N. P. (2002). Keeping Up: Web Design Skill and The Reinvented Worker. *Information, Communication & Society*, 5(1), 1-26. <https://doi.org/10.1080/13691180110117631>
- Kumar, A. M., & Gupta, S. (2023). Governance of Social Media Platforms: A Literature Review. *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*, 15(1).
<https://doi.org/10.17705/1pais.15103>
- Kumar, S. (2019). The algorithmic dance: YouTube's Adpocalypse and the gatekeeping of cultural content on digital platforms. *Internet Policy Review*, 8(2), 1-21.
<https://doi.org/10.14763/2019.2.1417>
- Kurt, H. (2007, noviembre 14). A Timeline of YouTube Litigation. *The MTTLR Blog*.
<http://blog.mttl.org/2007/11/timeline-of-youtube-litigation.html>
- Lange, P. G. (2019). *Thanks for Watching: An Anthropological Study of Video Sharing on YouTube*. University Press of Colorado. <https://www.jstor.org/biblioteca-colmex.idm.oclc.org/stable/j.ctv2g5915d>
- Langlois, G., & Elmer, G. (2013). The research politics of social media platforms. *Culture Machine*, 14.
<https://culturemachine.net/wp-content/uploads/2019/05/505-1170-1-PB.pdf>
- Legal PDF: Tech Curt Cases. (2023, septiembre 11). *Google logró el dominio del mercado al adquirir DoubleClick, Invite Media y AdMeld, por nombrar algunos*. HackerNoon.
<https://hackernoon.com/lang/es/google-logro-el-dominio-del-mercado-al-adquirir-doubleclick-invite-media-y-admeld-para-nombrar-algunos>
- Lehto, M. (2022). Ambivalent influencers: Feeling rules and the affective practice of anxiety in social media influencer work. *European Journal of Cultural Studies*, 25(1), 201-216.
<https://doi.org/10.1177/1367549421988958>
- Lobato, R. (2016). The cultural logic of digital intermediaries: YouTube multichannel networks. *Convergence*, 22(4), 348-360. <https://doi.org/10.1177/1354856516641628>
- Longino, C. (2006, enero 10). *So That's Why MySpace Blocked YouTube*. Techdirt.
<https://www.techdirt.com/2006/01/10/so-thats-why-myspace-blocked-youtube/>
- Lukan, T., & Čehovin Zajc, J. (2024). Platform lethargy: Relational work perspective on influencer precarity. *International Journal of Cultural Studies*, 13678779241268208.
<https://doi.org/10.1177/13678779241268208>
- Lund, A., & Zukerfeld, M. (2020). Profiting from Open Audiovisual Content. En A. Lund & M. Zukerfeld (Eds.), *Corporate Capitalism's Use of Openness: Profit for Free?* (pp. 199-239). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-28219-6_5

- Maddox, J. (2022). Micro-celebrities of information: Mapping calibrated expertise and knowledge influencers among social media veterinarians. *Information, Communication & Society*, 0(0), 1-27. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2022.2109980>
- Malik, A. (2024, enero 4). *TikTok aims to grow its TikTok Shop US business tenfold to \$17.5B in 2024, report claims*. TechCrunch. <https://techcrunch.com/2024/01/04/tiktok-aims-grow-tiktok-shop-u-s-business-tenfold-17-5b-2024/>
- Mardon, R., Cocker, H., & Daunt, K. (2023). How Social Media Influencers Impact Consumer Collectives: An Embeddedness Perspective. *Journal of Consumer Research*, 50(3), 617-644. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucad003>
- Marwick, A., & Boyd, D. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence*, 17(2), 139-158. <https://doi.org/10.1177/1354856510394539>
- Marwick, A. E. (2013). *Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age*. Yale University Press.
- McCabe, D. (2024, agosto 5). Google pierde el caso antimonopolio en EE. UU. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/es/2024/08/05/espanol/google-antimonopolio-fallo.html>
- McDonald, P. (2009). Digital discords in the online media economy: Advertising versus content versus copyright. En P. Snickars & P. Vonderau (Eds.), *The YouTube Reader* (pp. 387-405). National Library of Sweden.
- McIntyre, D. P., & Srinivasan, A. (2017). Networks, platforms, and strategy: Emerging views and next steps. *Strategic Management Journal*, 38(1), 141-160. <https://doi.org/10.1002/smj.2596>
- McRobbie, A. (2002). Clubs to Companies: Notes on the Decline of Political Culture in Speeded up Creative Worlds. *Cultural Studies*, 16(4), 516-531. <https://doi.org/10.1080/09502380210139098>
- Mehta, S. (2019). Precarity and New Media: Through the Lens of Indian Creators. *International Journal of Communication*, 13(0), Article 0.
- Murphy, P. P., Kaya, Y., & Mezzofiore, G. (2018, abril 19). *Exclusive: YouTube ran ads from hundreds of brands on extremist channels*. CNN Business. <https://money.cnn.com/2018/04/19/technology/youtube-ads-extreme-content-investigation/index.html>
- Myers West, S. (2018). Censored, suspended, shadowbanned: User interpretations of content moderation on social media platforms. *New Media & Society*, 20(11), 4366-4383. <https://doi.org/10.1177/1461444818773059>
- Nachtwey, O., & Seidl, T. (2023). The Solutionist Ethic and the Spirit of Digital Capitalism. *Theory, Culture & Society*, 1-22. <https://doi.org/10.1177/02632764231196829>
- Neff, G., Wissinger, E., & Zukin, S. (2005). Entrepreneurial Labor among Cultural Producers: “Cool” Jobs in “Hot” Industries. *Social Semiotics*, 15(3), 307-334. <https://doi.org/10.1080/10350330500310111>

- Neilson, B., & Rossiter, N. (2008). Precarity as a Political Concept, or, Fordism as Exception. *Theory, Culture & Society*, 25(7-8), 51-72. <https://doi.org/10.1177/0263276408097796>
- Niebler, V., & Kern, A. (2020). 'YouTubers unite': Collective action by YouTube content creators. *Transfer: European Review of Labour and Research*, 26(2), 223-227. <https://doi.org/10.1177/1024258920920810>
- Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11), 4275-4292. <https://doi.org/10.1177/1461444818769694>
- Niederauer, R. C., & Maggi, A. (2022). Os desafios do algoritmo da plataforma para o trabalho do influenciador digital conhecido como youtuber. *Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde*, 16(4), Article 4. <https://doi.org/10.29397/reciis.v16i4.3379>
- Nossaman LLP. (2016, noviembre 3). *The FTC's Crackdown on Social Media #Ads*. Lexology. <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=a62ff1c5-c8fc-45f7-9eea-903be4ecac58>
- OIT. (2025). *Hacer realidad el trabajo decente en la economía de plataformas* (ILC.113/Informe V(1)). Organización Internacional del Trabajo. <https://www.ilo.org/es/resource/conference-paper/hacer-realidad-el-trabajo-decente-en-la-economia-de-plataformas>
- O'Meara, V. (2019). Weapons of the Chic: Instagram Influencer Engagement Pods as Practices of Resistance to Instagram Platform Labor. *Social Media + Society*, 5(4). <https://doi.org/10.1177/2056305119879671>
- Ørmen, J., & Gregersen, A. (2023). Towards the engagement economy: Interconnected processes of commodification on YouTube. *Media, Culture & Society*, 45(2), 225-245. <https://doi.org/10.1177/01634437221111951>
- Ortega Erreguerena, J. (2023a). Repartidores de aplicación en México: Entre el individualismo imaginado de las plataformas y las resistencias comunitarias de los trabajadores. *Espiral*, 30(88), 43-79. <https://doi.org/10.32870/eees.v30i88.7319>
- Ortega Erreguerena, J. (2023b). Resistencias frente al capitalismo de plataformas: Paros internacionales de los repartidores en América Latina. *Acta Sociológica*. https://www.academia.edu/123224898/Resistencias_frente_al_capitalismo_de_plataformas_paros_internacionales_de_los_repartidores_en_Am%C3%A9rica_Latina
- Oxford Economics. (2021). *Evaluación del impacto económico, social y cultural de YouTube en España*. <https://www.oxfordeconomics.com/resource/youtube-espana/>
- Pastor, J. (2019, septiembre 4). *YouTube pagará una multa 170 millones de dólares a la FTC y dejará de poner publicidad personalizada en contenidos para niños*. Xataka. <https://www.xataka.com/servicios/youtube-pagara-multa-170-millones-dolares-a-ftc-dejara-poner-publicidad-personalizada-contenidos-para-ninos>

- Pastor, J. (2024, noviembre 19). *Google se enfrenta a su mayor amenaza en décadas: La justicia de Estados Unidos quiere trocearla cacho a cacho*. Xataka. <https://www.xataka.com/legislacion-y-derechos/justicia-eeuu-tiene-plan-para-google-uno-que-rompera-pedazos>
- Pătraș, L., & Tudolí, A. (2022). *Ser influencer hoy: Posibilidades y obstáculos de una nueva fuente de empleo* (Papers de la Càtedra d'Economia Col·laborativa i Transformació). https://www.uv.es/catedra-economia-colaborativa-transformacion-digital/es/novedades/informe-ser-influencer-hoy-posibilidades-obstaculos-nueva-fuente-empleo-1286057015758/Novetat.html?id=1286256097235&plantilla=CAT_EconomiaColaborativa_TransformacionDigital/Page/TPGDetaill
- Pedraza Bucio, C. (2019). Cibermisoginia en las redes sociodigitales: Claves para el análisis desde la masculinidad. *Cuestiones de Género: de la igualdad y la diferencia*, 14, Article 14. <https://doi.org/10.18002/cg.v0i14.5814>
- Penalva, J. (2007, junio 29). *Myspacetv ya está en el aire*. Techdirt. <https://www.genbeta.com/web/myspacetv-ya-esta-en-el-aire>
- Peres-Neto, L. (2022). Journalist-Twitterers as Political Influencers in Brazil: Narratives and Disputes Towards a New Intermediary Model. *Media and Communication*, 10(3), 28-38.
- Perez, S. (2020, junio 16). *YouTube's FameBit rebrands as YouTube BrandConnect, shuts down its self-service program*. TechCrunch. <https://techcrunch.com/2020/06/16/youtubes-famebit-rebrands-as-youtube-brandconnect-shuts-down-its-self-service-program/>
- Plantin, J.-C., & Punathambekar, A. (2019). Digital media infrastructures: Pipes, platforms, and politics. *Media, Culture & Society*, 41(2), 163-174. <https://doi.org/10.1177/0163443718818376>
- Poell, T., Nieborg, D. B., & Duffy, B. E. (2022). *Platforms and cultural production*. Polity Press.
- Poell, T., Nieborg, D., & Dijck, J. van. (2019). Platformisation. *Internet Policy Review*, 8(4). <https://policyreview.info/concepts/platformisation>
- Postigo, H. (2016). The socio-technical architecture of digital labor: Converting play into YouTube money. *New Media & Society*, 18(2), 332-349. <https://doi.org/10.1177/1461444814541527>
- Qiu, J. L. (2018). The SAGE Handbook of Social Media. En *The SAGE Handbook of Social Media* (pp. 297-313). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781473984066>
- Raun, T. (2018). Capitalizing intimacy: New subcultural forms of micro-celebrity strategies and affective labour on YouTube. *Convergence*, 24(1), 99-113. <https://doi.org/10.1177/1354856517736983>
- Rieder, B., Borra, E., Coromina, Ò., & Matamoros-Fernández, A. (2023). Making a Living in the Creator Economy: A Large-Scale Study of Linking on YouTube. *Social Media + Society*, 9(2). <https://doi.org/10.1177/20563051231180628>
- Rieder, B., Coromina, Ò., & Matamoros-Fernández, A. (2020). Mapping YouTube: A quantitative exploration of a platformed media system. *First Monday*. <https://doi.org/10.5210/fm.v25i8.10667>

- Rieder, B., Matamoros-Fernández, A., & Coromina, Ò. (2018). From ranking algorithms to 'ranking cultures': Investigating the modulation of visibility in YouTube search results. *Convergence*, 24(1), 50-68. <https://doi.org/10.1177/1354856517736982>
- Riedl, M. J., Lukito, J., & Woolley, S. C. (2023). Political Influencers on Social Media: An Introduction. *Social Media + Society*, 9(2). <https://doi.org/10.1177/20563051231177938>
- Riesgo Gómez, V. (2023). Worker resistance strategies and union action in platform work: The case of Uber in Spain. *Employee Relations: The International Journal*, 45(4), 823-839. <https://doi.org/10.1108/ER-11-2021-0510>
- Rifkin, J. (2014). *La sociedad de coste marginal cero: El Internet de las cosas, el procomún colaborativo y el eclipse del capitalismo*. Grupo Planeta (GBS).
- Rochet, J.-C., & Tirole, J. (2003). Platform Competition in Two-Sided Markets. *Journal of the European Economic Association*, 1(4), 990-1029. <https://doi.org/10.1162/154247603322493212>
- Rosenblat, A., & Stark, L. (2016). Algorithmic labor and information asymmetries: A case study of Uber's drivers. *International Journal of Communication (Online)*, 10, 3758-3785.
- Rothenberg, R. (1999, septiembre 22). An Advertising Power, but Just What Does Doubleclick Do? *The New York Times*. <https://archive.nytimes.com/www.nytimes.com/library/tech/99/09/biztech/technology/22roth.html>
- Salas, L. P. (2020). Analysis of YouTube's Content ID System Through Two Different Perspectives. *Sustainable Digital Communities*, 227-234. https://doi.org/10.1007/978-3-030-43687-2_18
- SanMiguel, P. (2017). Influencers: ¿una profesión aspiracional para millennials? *Revista de Estudios de Juventud*, 118, 129-144.
- Schmidt, F. A. (2017). *Digital labour markets in the platform economy: Mapping the political challenges of crowd work and gig work*. Friedrich Ebert Stiftung. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:211423138>
- Scholz, T. (2013). *Digital labor: The Internet as playground and factory*. Routledge, Taylor & Francis group.
- Schor, J. B., Attwood-Charles, W., Cansoy, M., Ladegaard, I., & Wengronowitz, R. (2020). Dependence and precarity in the platform economy. *Theory and Society*, 49(5), 833-861. <https://doi.org/10.1007/s11186-020-09408-y>
- Schwemmer, C., & Ziewiecki, S. (2018). Social Media Sellout: The Increasing Role of Product Promotion on YouTube. *Social Media + Society*, 4(3). <https://doi.org/10.1177/2056305118786720>
- Scolere, L., Pruchniewska, U., & Duffy, B. E. (2018). Constructing the Platform-Specific Self-Brand: The Labor of Social Media Promotion. *Social Media + Society*, 4(3). <https://doi.org/10.1177/2056305118784768>
- Senft, T. (2008). *Camgirls: Celebrity & Community in the Age of Social Networks*.

- Sennett, R. (2006). *La corrosión del carácter. Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*. Anagrama.
- Shapiro, A. (2022, agosto 22). *YouTube launches a dedicated page for podcasts*. The Verge. <https://www.theverge.com/2022/8/22/23316907/youtube-podcast-page-spotify-apple>
- Shevchuk, A., Strebkov, D., & Bögenhold, D. (2024). Work values and hybrid careers in the gig economy: The evidence from an online labor market. *Economic and Industrial Democracy*, 45(1), 138-163. <https://doi.org/10.1177/0143831X221140153>
- Silberling, A. (2021, julio 20). *YouTube's newest monetization tool lets viewers tip creators for their uploads*. TechCrunch. <https://techcrunch.com/2021/07/20/youtubes-newest-monetization-tool-lets-viewers-tip-creators-for-their-uploads/>
- Silberling, A. (2022, septiembre 17). *YouTube Shorts could steal TikTok's thunder with a better deal for creators*. TechCrunch. <https://techcrunch.com/2022/09/17/youtube-shorts-could-steal-tiktoks-thunder-with-a-better-deal-for-creators/>
- Similarweb. (2025, marzo 6). *Youtube.com Traffic Analytics, Ranking & Audience [January 2025]*. Similarweb. <https://www.similarweb.com/website/youtube.com/>
- Simonite, T. (2016, marzo 31). *How Google Plans to Solve Artificial Intelligence*. MIT Technology Review. <https://www.technologyreview.com/2016/03/31/161234/how-google-plans-to-solve-artificial-intelligence/>
- Snickars, P., & Vonderau, P. (Eds.). (2009). *The YouTube Reader*. Wallflower Press.
- Soha, M., & McDowell, Z. J. (2016). Monetizing a Meme: YouTube, Content ID, and the Harlem Shake. *Social Media + Society*, 2(1). <https://doi.org/10.1177/2056305115623801>
- Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Caja Negra.
- Stephens. (2013, diciembre 11). YouTube Let's Play celebrities hit by draconian Content ID claims. *Critical Hit*. <https://www.criticalhit.net/gaming/youtube-lets-play-celebrities-hit-by-draconian-content-id-claims/>
- Sundararajan, A. (with Internet Archive). (2016). *The sharing economy: The end of employment and the rise of crowd-based capitalism*. Cambridge, MA : The MIT Press. <http://archive.org/details/sharingeconomyen0000sund>
- Tabares, L. (2019). Professional Amateurs: Asian American Content Creators in YouTube's Digital Economy. *Journal of Asian American Studies*, 22(3), 387-417.
- Tang, Q., Gu, B., & Whinston, A. B. (2012). Content Contribution for Revenue Sharing and Reputation in Social Media: A Dynamic Structural Model. *Journal of Management Information Systems*, 29(2), 41-76. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222290203>
- Tapscott, D., & Williams, A. D. (2008). *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*. Penguin.

- Tarvin, E., & Stanfill, M. (2022). "YouTube's predator problem": Platform moderation as governance-washing, and user resistance. *Convergence*, 28(3), 822-837. <https://doi.org/10.1177/13548565211066490>
- Taylor, J. (2007, marzo 8). *Sequoia makes 44 times return on YouTube*. Infrastructure Investor. <https://www.infrastructureinvestor.com/sequoia-makes-44-times-return-on-youtube/>
- Terranova, T. (2000). Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy. *Social Text*, 18(2), 33-58.
- Terranova, T. (2012). Free Labor. En *Digital Labor*. Routledge.
- Tomasena, J. M. (2019). Negotiating Collaborations: BookTubers, The Publishing Industry, and YouTube's Ecosystem. *Social Media + Society*, 5(4). <https://doi.org/10.1177/2056305119894004>
- Törhönen, M., Giertz, J., Weiger, W. H., & Hamari, J. (2021). Streamers: The new wave of digital entrepreneurship? Extant corpus and research agenda. *Electronic Commerce Research and Applications*, (46). <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.101027>
- Uzunoğlu, E., & Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>
- Vallas, S., & Schor, J. B. (2020). What Do Platforms Do? Understanding the Gig Economy. *Annual Review of Sociology*, 46(1), 273-294. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-121919-054857>
- van Dijck, J. (2014). Datafication, dataism and dataveillance: Big Data between scientific paradigm and ideology. *Surveillance & Society*, 12(2), 197-208. <https://doi.org/10.24908/ss.v12i2.4776>
- van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Siglo Veintiuno Editores.
- van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford University Press.
- van Driel, L., & Dumitrica, D. (2021). Selling brands while staying "Authentic": The professionalization of Instagram influencers. *Convergence*, 27(1), 66-84. <https://doi.org/10.1177/1354856520902136>
- van Es, K. (2020). YouTube's Operational Logic: "The View" as Pervasive Category. *Television & New Media*, 21(3), 223-239. <https://doi.org/10.1177/1527476418818986>
- Vasudevan, K., & Chan, N. K. (2022). Gamification and work games: Examining consent and resistance among Uber drivers. *New Media & Society*, 24(4), 866-886. <https://doi.org/10.1177/14614448221079028>
- Vinken, H. (2007). New life course dynamics?: Career orientations, work values and future perceptions of Dutch youth. *YOUNG*, 15(1), 9-30. <https://doi.org/10.1177/1103308807072679>
- Vonderau, P. (2016). The video bubble: Multichannel networks and the transformation of YouTube. *Convergence*, 22(4), 361-375. <https://doi.org/10.1177/1354856516641882>

- Wellman, M. L. (2020). What it means to be a bodybuilder: Social media influencer labor and the construction of identity in the bodybuilding subculture. *The Communication Review*, 23(4), 273-289. <https://doi.org/10.1080/10714421.2020.1829303>
- Wikipedia contributors. (2024a). Content ID. En *Wikipedia, la enciclopedia libre*. https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Content_ID&oldid=163641879
- Wikipedia contributors. (2024b). YouTube Music. En *Wikipedia, la enciclopedia libre*. https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=YouTube_Music&oldid=163534886
- Wikipedia contributors. (2025a). Advanced Video Coding. En *Wikipedia*. https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Advanced_Video_Coding&oldid=1275418877#Overall_history
- Wikipedia contributors. (2025b). Browser wars. En *Wikipedia*. https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Browser_wars&oldid=1275800618
- Wikipedia contributors. (2025c). Google Chrome. En *Wikipedia*. https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Google_Chrome&oldid=1275164822
- Wikipedia contributors. (2025d). *List of multi-channel networks*. https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_multi-channel_networks
- Wikipedia contributors. (2025e). Napster. En *Wikipedia*. <https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Napster&oldid=1275076303>
- Wikipedia contributors. (2025f). YouTube Creator Awards. En *Wikipedia*. https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=YouTube_Creator_Awards&oldid=1283338528
- Yahoo! (2006, junio 1). *Yahoo! Debuts Next Generation Video Experience; Yahoo! Video Combines Search, Upload and Community, Enabling Publishers to Be Discovered by Users Everywhere in the World of Online Video*. <https://web.archive.org/web/20080331045150/http://yhoo.client.shareholder.com/press/ReleaseDetail.cfm?ReleaseID=199120>
- YouTube. (2005a, julio 7). Our first blog post. *YouTube Official Blog*. <https://blog.youtube/news-and-events/greetings-everyone-thanks-for-visiting/>
- YouTube. (2005b, julio 23). How to put a list of videos on MySpace. *YouTube Official Blog*. <https://blog.youtube/news-and-events/many-people-have-asked-us-how-to-put/>
- YouTube. (2006, mayo 11). YouTube Goes Wireless. *YouTube Official Blog*. <https://blog.youtube/news-and-events/youtube-goes-wireless/>
- YouTube. (2007a, enero 25). Lotsa Cool New Stuff. *YouTube Official Blog*. <https://blog.youtube/news-and-events/lotsa-cool-new-stuff/>
- YouTube. (2007b, agosto 24). Site Update 8/22. *YouTube Official Blog*. <https://blog.youtube/news-and-events/site-update-822/>

- YouTube. (2007c, diciembre 4). Fill Your Stockings With YouTube!. *YouTube Official Blog*.
<https://blog.youtube/news-and-events/fill-your-stockings-with-youtube/>
- YouTube. (2007d, diciembre 10). Partner Program Expands. *YouTube Official Blog*.
<https://blog.youtube/news-and-events/partner-program-expands/>
- YouTube. (2008a, marzo 26). YouTube Reveals Video Analytics Tool for All Users. *YouTube Official Blog*.
<https://blog.youtube/news-and-events/youtube-reveals-video-analytics-tool/>
- YouTube. (2008b, abril 9). New Viewer Discovery Metrics in Insight. *YouTube Official Blog*.
<https://blog.youtube/news-and-events/new-viewer-discovery-metrics-in-insight/>
- YouTube. (2008c, julio 17). New YouTube Community Help Forums. *YouTube Official Blog*.
<https://blog.youtube/news-and-events/new-youtube-community-help-forums/>
- YouTube. (2008d, octubre 7). YOUTUBE UNVEILS ECOMMERCE PLATFORM. *YouTube Official Blog*.
<https://blog.youtube/news-and-events/youtube-unveils-ecommerce-platform/>
- YouTube. (2008e, diciembre 5). Add Music to Your Videos Using AudioSwap and Rumblefish. *YouTube Official Blog*.
<https://blog.youtube/news-and-events/add-music-to-your-videos-using/>
- YouTube. (2009a, abril 29). Insight Data: Any Way You Want It, That's the Way You Need It. *YouTube Official Blog*.
<https://blog.youtube/news-and-events/insight-data-any-way-you-want-it-that/>
- YouTube. (2009b, mayo 21). What You Can Learn From One-Person Media Companies. *YouTube Biz Blog*.
<http://ytbizblog.blogspot.com/2009/05/what-you-can-learn-from-one-person.html>
- YouTube. (2009c, diciembre 17). Happy 2nd birthday, YouTube Partner Program! *YouTube Biz Blog*.
<http://ytbizblog.blogspot.com/2009/12/happy-2nd-birthday-youtube-partner.html>
- YouTube. (2009d, diciembre 18). Facebook Feeds Begin Showing Up on YouTube's Homepage. *YouTube Official Blog*.
<https://blog.youtube/news-and-events/facebook-feeds-begin-showing-up-on/>
- YouTube. (2010a, enero 15). Release Notes: Subscription News, Product Ideas Page,youtu.be Links for One-Off Sharing. *YouTube Official Blog*.
<https://blog.youtube/news-and-events/release-notes-subscription-news-product/>
- YouTube. (2010b, enero 21). The Video Page Gets a Makeover. *YouTube Official Blog*.
<https://blog.youtube/news-and-events/video-page-gets-makeover/>
- YouTube. (2010c, marzo 12). ¡Bienvenido, Partner! The YouTube Partner Program expands to Mexico. *YouTube Biz Blog*.
<http://ytbizblog.blogspot.com/2010/03/bienvenido-partner-youtube-partner.html>
- YouTube. (2010d, junio 16). Edit video in the cloud with the YouTube Video Editor. *YouTube Official Blog*.
<https://blog.youtube/news-and-events/edit-video-in-cloud-with-youtube-video/>
- YouTube. (2010e, julio 7). YouTube Mobile gets a kick start. *YouTube Official Blog*.
<https://blog.youtube/news-and-events/youtube-mobile-gets-kick-start/>

YouTube. (2010f, julio 13). Connecting a Google Account to your older YouTube account. *YouTube Official Blog*. <https://blog.youtube/news-and-events/connecting-google-account-to-your-older/>

YouTube. (2010g, julio 29). Upload limit increases to 15 minutes for all users. *YouTube Official Blog*. <https://blog.youtube/news-and-events/upload-limit-increases-to-15-minutes/>

YouTube. (2010h, diciembre 2). Content ID turns three. *YouTube Official Blog*. <https://blog.youtube/news-and-events/content-id-turns-three/>

YouTube. (2011a, marzo 21). Lights, Camera... EDIT! New Features for the YouTube Video Editor. *YouTube Official Blog*. <https://blog.youtube/news-and-events/lights-camera-edit-new-features-for/>

YouTube. (2011b, abril 8). YouTube is going LIVE. *YouTube Official Blog*. <https://blog.youtube/news-and-events/youtube-is-going-live/>

YouTube. (2011c, abril 14). YouTube Copyright Education (remixed). *YouTube Official Blog*. <https://blog.youtube/news-and-events/youtube-copyright-education-remixed/>

YouTube. (2011d, octubre 28). Making Suggested Videos More About You. *YouTube Official Blog*. <https://blog.youtube/news-and-events/making-suggested-videos-more-about-you/>

YouTube. (2011e, noviembre 30). Announcing YouTube Analytics—The next generation in Insight. *YouTube Official Blog*. <https://blog.youtube/news-and-events/announcing-youtube-analytics-next/>

YouTube. (2012a, enero 6). Views and 3rd party services. *YouTube Official Blog*. <https://blog.youtube/news-and-events/views-and-3rd-party-services/>

YouTube. (2012b, abril 10). Celebrating YouTube Live's first birthday. *YouTube Official Blog*. <https://blog.youtube/news-and-events/celebrating-youtube-lives-first/>

YouTube. (2012c, abril 17). Using annotations to help fund your creative projects. *YouTube Official Blog*. <https://blog.youtube/news-and-events/using-annotations-to-help-fund-your/>

YouTube. (2012d, abril 23). Helping creators play big on YouTube. *YouTube Official Blog*. <https://blog.youtube/news-and-events/helping-creators-play-big-on-youtube/>

YouTube. (2012e, mayo 17). YouTube Merch Store for all partners, now with CafePress. *YouTube Official Blog*. <https://blog.youtube/news-and-events/youtube-merch-store-for-all-partners/>

YouTube. (2012f, agosto 10). YouTube Now: Why We Focus on Watch Time. *YouTube Official Blog*. <https://blog.youtube/news-and-events/youtube-now-why-we-focus-on-watch-time/>

YouTube. (2012g, octubre 3). Improving Content ID. *YouTube Official Blog*. <https://blog.youtube/news-and-events/improving-content-id/>

YouTube. (2012h, noviembre 14). Merch where it matters most. *YouTube Official Blog*. <https://blog.youtube/news-and-events/merch-where-it-matters-most/>

- YouTube. (2013a, febrero 21). A friendly reminder and monetization advice. *YouTube Official Blog*. <https://blog.youtube/news-and-events/a-friendly-reminder-and-monetization/>
- YouTube. (2013b, marzo 26). We're simplifying earnings reporting for all partners. *YouTube Official Blog*. <https://blog.youtube/news-and-events/were-simplifying-earnings-reporting-for/>
- YouTube. (2014a, junio 27). Look ahead: Creator features coming to YouTube. *YouTube Official Blog*. <https://blog.youtube/news-and-events/look-ahead-creator-features-coming-to/>
- YouTube. (2014b, diciembre 8). Mystery solved: What happens when you upload a video with music. *YouTube Official Blog*. <https://blog.youtube/news-and-events/mystery-solved-what-happens-when-you/>
- YouTube. (2016a, abril 28). Improving Content ID for creators. *YouTube Official Blog*. <https://blog.youtube/news-and-events/improving-content-id-for-creators/>
- YouTube. (2016b, septiembre 15). And... Action! The Creator Studio app introduces actionable data insights. *YouTube Official Blog*. <https://blog.youtube/news-and-events/and-action-creator-studio-app/>
- YouTube. (2016c, octubre 4). A new, optional feature for paid promotion disclosure. *YouTube Official Blog*. <https://blog.youtube/news-and-events/a-new-optional-feature-for-paid/>
- YouTube. (2016d, octubre 11). Helping creators connect with brands. *YouTube Official Blog*. <https://blog.youtube/news-and-events/helping-creators-connect-with-brands/>
- YouTube. (2017a, enero 12). Can we chat? Hello Super Chat! *YouTube Official Blog*. <https://blog.youtube/news-and-events/can-we-chat-hello-super-chat/>
- YouTube. (2017b, abril 6). Introducing Expanded YouTube Partner Program Safeguards to Protect Creators. *YouTube Official Blog*. <https://blog.youtube/news-and-events/introducing-expanded-youtube-partner/>
- YouTube. (2017c, diciembre 5). Expanding our work against abuse of our platform. *YouTube Official Blog*. <https://blog.youtube/news-and-events/expanding-our-work-against-abuse-of-our/>
- YouTube. (2018a, enero 16). Additional Changes to the YouTube Partner Program (YPP) to Better Protect Creators. *YouTube Official Blog*. <https://blog.youtube/news-and-events/additional-changes-to-youtube-partner/>
- YouTube. (2018b, marzo 7). YouTube Studio: Better Insights, New Metrics & Faster Access to News. *YouTube Official Blog*. <https://blog.youtube/news-and-events/youtube-studio-better-insights-new/>
- YouTube. (2018c, marzo 20). Making It Easier to Go Live. *YouTube Official Blog*. <https://blog.youtube/news-and-events/making-it-easier-to-go-live/>
- YouTube. (2018d, mayo 17). Introducing YouTube Premium. *YouTube Official Blog*. <https://blog.youtube/news-and-events/introducing-youtube-premium/>

- YouTube. (2018e, julio 11). Helping creators protect their content. *YouTube Official Blog*. <https://blog.youtube/news-and-events/helping-creators-protect-their-content/>
- YouTube. (2019a, abril 30). Addressing creator feedback and an update on my 2019 priorities. *YouTube Official Blog*. <https://blog.youtube/inside-youtube/addressing-creator-feedback-and-update/>
- YouTube. (2019b, julio 9). More information and better tools to resolve manual Content ID claims. *YouTube Official Blog*. <https://blog.youtube/news-and-events/better-tools-to-resolve-manual-content-id-claims/>
- YouTube. (2019c, agosto 15). Updates to our manual Content ID claiming policies. *YouTube Official Blog*. <https://blog.youtube/news-and-events/updates-to-manual-claiming-policies/>
- YouTube. (2020a, julio 9). Presentamos RPM, la nueva métrica de monetización en YouTube Analytics—Comunidad YouTube. *Centro de Ayuda*. <https://support.google.com/youtube/thread/57999713/introducing-rpm-%E2%80%93-new-monetization-metric-in-youtube-analytics?hl=en>
- YouTube. (2020b, septiembre 14). Building YouTube Shorts, a new way to watch & create on YouTube. *YouTube Official Blog*. <https://blog.youtube/news-and-events/building-youtube-shorts/>
- YouTube. (2021a, septiembre 15). On YouTube's recommendation system. *YouTube Official Blog*. <https://blog.youtube/inside-youtube/on-youtubes-recommendation-system/>
- YouTube. (2021b, octubre 25). Our responsibility approach to protecting kids and families on YouTube. *YouTube Official Blog*. <https://blog.youtube/news-and-events/our-responsibility-approach-protecting-kids-and-families-youtube/>
- YouTube. (2022a, junio 21). 7 key innovations in the last 7 years. *YouTube Official Blog*. <https://blog.youtube/inside-youtube/7-key-innovations-top-youtube-products-features/>
- YouTube. (2022b, septiembre 20). Made on YouTube: Supporting the next wave of creative entrepreneurs. *YouTube Official Blog*. <https://blog.youtube/news-and-events/supporting-the-next-wave-of-creative-entrepreneurs/>
- YouTube. (2023a, febrero 8). Join in with Cut: 3 ways to remix videos on Shorts. *YouTube Official Blog*. <https://blog.youtube/culture-and-trends/cut-3-ways-to-remix-videos-on-shorts/>
- YouTube. (2023b, abril 24). 4 creators share ways YouTube Shopping turned their fandom into opportunity. *YouTube Official Blog*. <https://blog.youtube/creator-and-artist-stories/creator-tips-youtube-shopping-merch/>
- YouTube. (2023c, junio 13). From Fan Funding to Shopping: More ways for creators to earn on YouTube. *YouTube Official Blog*. <https://blog.youtube/news-and-events/more-ways-for-creators-to-earn-on-youtube/>
- YouTube. (2023d, agosto 21). Our principles for partnering with the music industry on AI technology. *YouTube Official Blog*. <https://blog.youtube/inside-youtube/partnering-with-the-music-industry-on-ai/>

- YouTube. (2023e, agosto 29). An update to Community Guidelines warnings. *YouTube Official Blog*. <https://blog.youtube/inside-youtube/an-update-to-community-guidelines-warnings/>
- YouTube. (2023f, diciembre 14). Rene's Top 5 on YouTube: Year in Review. *YouTube Official Blog*. <https://blog.youtube/creator-and-artist-stories/renes-top-5-on-youtube-2023/>
- YouTube. (2024a, febrero 28). How to level up your videos with YouTube Create. *YouTube Official Blog*. <https://blog.youtube/inside-youtube/how-to-use-youtube-create/>
- YouTube. (2024b, marzo 28). One year in, revenue sharing on Shorts shows how your passion on YouTube pays off. *YouTube Official Blog*. <https://blog.youtube/inside-youtube/shorts-revenue-sharing-update/>
- YouTube. (2024c, abril 9). Step into spring with new YouTube Shopping features. *YouTube Official Blog*. <https://blog.youtube/news-and-events/new-youtube-shopping-features/>
- YouTube. (2024d, diciembre 12). YouTube's AI power-up: How we got even more helpful this year. *YouTube Official Blog*. <https://blog.youtube/inside-youtube/2024-in-youtube-ai/>
- YouTube. (2025a). *Tu contenido y YouTube Premium*. Ayuda de YouTube. <https://support.google.com/youtube/answer/6306276?hl=es-419#zippy=%2Clos-creadores-seguir%C3%A1n-recibiendo-pagos-con-youtube-premium%2Ccu%C3%A1ndo-recibir%C3%A9-el-dinero-de-este-flujo-de-ingresos%2Cqu%C3%A9-m%C3%A9tricas-de-youtube-premium-puedo-consultar-en-youtube-analytics%2Ccu%C3%A1les-son-los-beneficios-de-unirse%2Cc%C3%B3mo-se-determinan-los-ingresos%2Cel-contenido-que-se-descarga-se-considera-en-mi-tiempo-de-reproducci%C3%B3n%2Cla-reproducci%C3%B3n-en-segundo-plano-se-considera-en-mi-tiempo-de-reproducci%C3%B3n%2Cdebo-hacer-videos-m%C3%A1s-largos-para-obtener-un-tiempo-de-reproducci%C3%B3n-mayor>
- YouTube. (2025b, abril 3). New creation tools coming to YouTube Shorts. *YouTube Official Blog*. <https://blog.youtube/news-and-events/new-creation-tools-youtube-shorts-2025/>
- YouTube Creators (Director). (2020, abril 23). *YouTube Self-Certification Program for Monetizing Creators* [Video recording]. <https://www.youtube.com/watch?v=bK2xupRNgaU>
- Yu, P. K. (2018). Customizing Fair Use Transplants. *Laws*, 7(1), Article 1. <https://doi.org/10.3390/laws7010009>
- Yuan, Y., & Constantine, J. (2020, noviembre 29). *What is the creator economy? Influencer tools and trends*. SignalFire. <https://www.signalfire.com/blog/creator-economy>
- Zafra, R. (2017a). *El entusiasmo: Precariedad y trabajo creativo en la era digital* (Primera edición). Editorial Anagrama.
- Zafra, R. (2017b). El sujeto precario. Trabajadores culturales en la era digital. CCCBLAB. *Investigación e innovación en cultura*. <https://lab.cccb.org/es/el-sujeto-precario-trabajadores-culturales-en-la-era-digital/>

Zepeda, C. (2023, noviembre 19). Crecimiento vertiginoso de la economía en torno a los contenidos digitales. *La Jornada*. <https://www.jornada.com.mx/noticia/2023/11/19/economia/crecimiento-vertiginoso-de-la-economia-en-torno-a-los-contenidos-digitales-2028>

Zuboff, S. (2020). *La era del capitalismo de la vigilancia: La lucha por un futuro humano frente a las nuevas fronteras del poder*. Paidós.