

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

FACULTAD DE PERIODISMO Y COMUNICACIÓN SOCIAL

Trabajo de tesis realizado como requisito para optar al título de  
DOCTOR EN COMUNICACION

TITULO DE LA TESIS:

*Homecasting: Visualidades contemporáneas.*

Acerca de contenidos audiovisuales de producción casera publicados en el portal YouTube.

AUTOR: MORENO ACOSTA, Adriana Marcela

DIRECTOR: ALFONSO, Alfredo

Octubre de 2013

La Plata – Buenos Aires

## **Agradecimientos**

A mi esposo Esaú Bravo, compañero de tesis y de vida, quien me apoyó durante todos los días y todas las batallas para que esta texto sea hoy una realidad.

A Alfredo Alfonso, mi director de tesis, infinitas gracias por su apoyo y su tiempo, porque muchas veces su generosidad nos hizo sentir en casa.

A las instituciones OEA y CONICET, pues gracias a las becas que se me otorgaron pude tener dedicación exclusiva al proyecto doctoral. Desde muy temprano en mi vida académica las becas me dieron la oportunidad para seguir avanzando, confío en que muchos como yo, tengan apoyo para alcanzar sus metas.

Gracias a todos los que a lo largo de estos años leyeron, opinaron y aportaron.

A la vida por ponernos aquí, con todo lo bueno, lo malo y lo doloroso. Gracias a nuestros ángeles que nos cuidan desde el cielo.

### **Citas bibliográficas correspondientes a las publicaciones parciales del trabajo**

- *Nuevos creadores: imaginación y ocio contemporáneos.*

Artículo publicado en: Revista Razón y Palabra. Revista digital especializada en comunicología. Numero 82, marzo-mayo 2013.

Disponible en: [http://razonypalabra.org.mx/N/N82/M82/03\\_Moreno\\_M82.pdf](http://razonypalabra.org.mx/N/N82/M82/03_Moreno_M82.pdf)

- *Estudios Visuales e Imagen electrónica: Una posible aproximación al estudio de las visualidades contemporáneas.*

Artículo publicado en: Revista Tram(p)as de la Comunicación. Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata – Argentina. Numero 73, nov-dic 2012.

Disponible en: <http://www.youblisher.com/p/571681-Una-posible-aproximacion-al-estudio-de-las-visualidades-contemporaneas/>

- *Homecasting. El caso de Yessica Pérez y la receta de la abuelita*

Memorias del XI Congreso Latinoamericano de investigadores de la comunicación ALAIC 2012. Montevideo-Uruguay.

Disponible en: <http://alaic2012.comunicacion.edu.uy/content/homecasting-el-caso-de-yessica-perez-y-la-receta-de-la-abuelita>

- *Además de YouTube: el caso de Vimeo y La Blogothèque*

Memorias del XIV Congreso REDCOM 2012. Universidad Nacional de Quilmes-Argentina. ISSN 1852-6349

- *Homecasting: Un contexto en forma de remix.*

En: Bianchi, Marta Pilar y Sandoval, Luis Ricardo (eds). Jornadas patagónicas de estudios sociales sobre Internet y tecnologías de comunicación. 1a ed., Comodoro Rivadavia, Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco, 2011. ISBN 978-950-763-111-5.

Disponible en: <http://tecnologiaycultura.com.ar/actas2011/doc/m3moreno.pdf>

- *Consumidores, productores, usuarios, autores, narradores, creadores, protagonistas.*

*De cómo nombrarnos en la web 2.0 y otros dilemas.*

Artículo publicado en la Revista Afuera No 9. Estudios de crítica cultural 2010.

Disponible en: <http://www.revistaafuera.com/articulo.php?id=130&nro=9>

**Título de la tesis:**

Homecasting: Visualidades contemporáneas

Acerca de contenidos audiovisuales de producción casera publicados en el portal YouTube.

**Resumen:**

El presente es un proyecto investigativo de carácter exploratorio con un enfoque descriptivo alrededor de un fenómeno poco estudiado: el *homecasting*. Se busca aportar en la construcción, definición y delimitación del fenómeno del *homecastig* a través de un estudio de caso en el cual se describen y analizan ejemplos específicos relacionados con sujetos, objetos y prácticas particulares, en torno a la producción casera audiovisual alojada en el portal YouTube. El proyecto, realizado entre los años 2009 y 2013 busca aplicar algunos conceptos y metodologías del estudio de la vida cotidiana y la antropología urbana al estudio de las interacciones en Internet, proponiendo un estudio de caso específico (pues los encontrados son más generales o teóricos y no se ocupan de asuntos particulares en relación al *homecasting*) aportando al campo comunicacional a través de una mirada transversal, que enfatiza en que lo audiovisual está en el centro de los cambios en el sentido de las experiencias estéticas contemporáneas.

**Palabras clave:**

Homecasting – YouTube – Audiovisual – Internet – youser – producción de contenidos

## Índice de Contenidos

Introducción

### PUNTOS DE PARTIDA

1. Internet es el lugar
  - 1.1 apuntes sobre la sociología de la tecnología ..... 9
  - 1.2 Vida Cotidiana / Internet ..... 15
  - 1.3 La metáfora urbana como posibilidad de interpretación ..... 18
  
2. La imagen electrónica como clave de lectura
  - 2.1 El giro icónico ..... 25
  - 2.2 Estudios Visuales ..... 26
  - 2.3 Visualidades ..... 29
  - 2.4 La imagen electrónica ..... 36
  - 2.5 E-ck: Capitalismo cultural electrónico ..... 41
  
3. Participación/Creación en la web 2.0
  - 3.1 BBS / DIY ..... 46
  - 3.2 Las comunidades / las practicas ..... 50
    - 3.2.1 *Flashmob / Crowdfunding*, ..... 54
    - 3.2.2 *Remix / Mash up* ..... 56
    - 3.3.3 *Lifecasting / Homecasting* ..... 60

### RECORRIDOS

4. *Homecasting*: videosferas y web audiovisual
  - 4.1 Un paseo por la videosfera ..... 68
  - 4.2 El imperio de YouTube ..... 73
  - 4.3 *Homecasting* ..... 79
    - 4.3.1 *Broadcasting / Narrowcasting / Homecasting* ..... 85

4.3.2 Televidentes / Consumidores / <i>Yousers</i> .....	91
4.3.3 Programa / Fragmento / <i>Snippet</i> .....	99
4.4 Videoculturas .....	106
5. <i>Homecasting</i> : Un estudio de caso	
5.1 Consideraciones metodológicas .....	112
5.2 Propuesta de caso .....	123
6. Estrellas Youtuberas: Nuevos creadores o 10 minutos de fama para todos ...	129
6.1 Gary Brolsma: De la habitación al estrellato .....	134
6.2 Charlie & Harry: Lo cotidiano puesto en escena .....	147
6.3 Edgardo Martínez: La caída viral .....	163
7. La creación de un estilo: Los videos entre enamorados o el amor en los tiempos del YouTube .....	178
7.1 Puro amor .....	180
7.2 Esto es para ti .....	188
7.3 Variaciones, remediaciones, reconfiguraciones .....	196
7.4 Tu me cambiaste la vida .....	201
7.5 Aprendizaje invisible .....	209
8. Feria de talentos o mutaciones del mercado: Proyectos “ <i>Life in a day</i> ” y “ <i>larecetadelaabuelita</i> ” .....	219
8.1 <i>Life in a Day</i> .....	222
8.2 Capitalismo cultural, consumos culturales .....	231
8.3 <i>La receta de la abuelita</i> .....	235
8.4 La encrucijada de los <i>yousers</i> .....	250
8.5 ¿En que sentido gira la chica? .....	257

## PUNTOS DE FUGA

9. <i>Homecasting</i> : Lo auto-narrativo .....	264
10. <i>Homecasting</i> : El espacio para la comunidad .....	279
11. <i>Homecasting</i> : Nuevas estructuras de información .....	290

## Bibliografía



## INTRODUCCION

El presente texto es el resultado no solo de un proyecto académico, también es fruto de una trayectoria personal, perspectivas e intereses de investigación y de una historia de vida que durante los últimos cinco años giró alrededor de la preparación, elaboración y escritura de esta tesis. Enmarcado en el Doctorado en Comunicación de la Universidad Nacional de La Plata, este documento da cuenta de un ejercicio investigativo de carácter exploratorio en el que se utilizan herramientas teóricas y metodológicas con las cuales se proponen ciertos cruces disciplinares con un enfoque descriptivo alrededor de un fenómeno poco estudiado: el *homecasting*.

Este proyecto surge de la combinación de varios intereses que fueron surgiendo a lo largo de mi formación profesional. Mis primeros estudios como realizadora de Cine y Televisión en la Universidad Nacional de Colombia, me permitieron descubrir un inmenso gusto por el documental, particularmente aquel en el que se daba cuenta de los pequeños hechos y personajes de la vida cotidiana, en donde, mostrar lo supuestamente habitual, ordinario y común, no implicaba una mirada superficial, si no todo lo contrario; me seducía la idea de pensar en la complejidad de lo aparentemente simple, de donde creo surge uno de los que considero eje fundamental de mis intereses profesionales y académicos y que tiene que ver con una empatía por los micro relatos y la descripción de lo que podría llamarse “escenas de la vida cotidiana”. Este descubrimiento generó en mí un interés por acercarme a las ciencias sociales, para profundizar en cuestiones más sociológicas, antropológicas y culturales. De esta forma, decidí estudiar una Maestría en Estudios Culturales, una apuesta académica innovadora en mi país, en donde

confluíamos personas con muy distintas formaciones disciplinares y que me permitió construir una mirada alrededor de la investigación que logró cautivarme: pensar al investigador no como un erudito que descifra lo que los otros no pueden, si no como un ser que irremediabilmente desde sus propios puntos de vista habla, describe y analiza lo que ve. Con estas ideas en mi cabeza emprendí el desarrollo de mi tesis de maestría titulada *Zoom In – Bogotabús*, en donde a través de la recolección de imágenes, sonidos y relatos, con pasajeros, conductores y vendedores, intentaba crear un *collage* que mostrara la experiencia de viajar en bus en la ciudad de Bogotá. *Zoom In – Bogotabus* es un texto/retrato en el que a manera de *collage* se busca dar cuenta de la construcción de un espacio simbólico de la cotidianidad en la ciudad de Bogotá: el viaje en bus. Escrito con un marcado énfasis en lo narrativo y en las construcciones de la cotidianidad, salpicado de imágenes, sonidos y relatos, el resultado fue no solo un texto escrito, si no también una buena cantidad de material audiovisual que me permitió proponer un tríptico documental y una exposición artística con el material de la tesis. Seguía presente mi interés en la vida cotidiana, en los relatos de hechos aparentemente insignificantes y a través de este ejercicio investigativo logre nutrirme con el descubrimiento de líneas de pensamiento teórico, filosófico y metodológico que fueron cimentando mis intereses académicos e investigativos. Pasar de una Facultad de Artes a otra de Ciencias Humanas aunque se tratara de la misma universidad, significó un cambio abrumador al descubrir como desde las distintas miradas disciplinares podían entenderse de formas a veces tan lejanas y a veces tan cercanas los mismos fenómenos. La experiencia para mí fue totalmente enriquecedora, por lo que hacer otro “salto” para estudiar ahora un Doctorado en Comunicación resultaba una idea muy sugerente, pues desde mi experiencia anterior entre la carrera de grado y la maestría, entendí que poder ver el mismo problema desde diferentes ángulos, enriquece y complejiza aún más el posible acercamiento que el investigador pueda

plantearse. Así las cosas, la propuesta del Doctorado en Comunicación de la UNLP, con su objetivo de pensar desde Latinoamérica en construir nuevas líneas de discusión, intervención y/o investigación sobre la realidad comunicativa actual, fue una cautivadora puerta de entrada. Ser admitida al doctorado en Comunicación ofrecido por la Universidad Nacional de La Plata y luego ser beneficiada por Colombia con una de las tres becas que cada dos años entrega a ciudadanos de los países miembros la Organización de Estados Americanos OEA, represento para mí una importante oportunidad académica y de formación, por la trayectoria y reconocimiento de la UNLP y porque en mi país no existían en ese momento doctorados en estas áreas. Me llamaba la atención para el doctorado, ahondar desde lo comunicativo, pero sin perder de vista lo social y cultural en uno de mis intereses de siempre pero con un pequeño giro: el de los fenómenos relacionados con las imágenes y los relatos que circulan en la cotidianidad de las sociedades contemporáneas en red. Revisando las líneas de investigación del doctorado, me encontré con un interés en el cruce de lo transdisciplinar y dentro de la línea de investigación “Comunicación Sociedad y Cultura” hallé la posibilidad de plantear proyectos que abordasen temas relacionados con la vida cotidiana, las tecnologías, la producción de sentidos sociales en relación con otras disciplinas y los procesos microsociales, además de coincidir también en las premisas de la propuesta doctoral en cuanto a abordar las problemáticas planteadas desde una concepción integradora y no reduccionista, lo que completó mi identificación con este doctorado y lleno mis expectativas en cuanto al área de interés investigativo.

Para ese momento, había tenido algunos contactos a través de un par de artículos académicos escritos en inglés con la palabra *Homecasting* y lo poco que había leído me entusiasmaba justamente en la medida de que proponía un acercamiento desde un enfoque culturalista a la

producción *amateur* de contenidos audiovisuales para ser publicados en Internet. Con la intención de encarar el planteamiento de una tesis doctoral, no podía más que ampararme en mi primera formación en las artes y tomar elementos de mi incursión en las ciencias sociales; de esta forma, se incluyeron en el proyecto conceptos provenientes de la antropología, la sociología y las teorías estéticas (sin ninguna intención por elaborar un estudio semiótico). El proyecto final surgió pensando en un carácter polisémico, en un interés en la metáfora cartográfica, en lo micro, a través del convencimiento de que la red (Internet) no puede ser comprendida ni como un escenario vacío, ni tampoco como un modelo jerárquico, sino más bien como un espacio heterogéneo, producido por una trama de interacciones complejas dentro de la cambiante textura de las prácticas sociales.

Este proyecto de tesis doctoral, implicó además de otro giro disciplinar en mi carrera profesional y como investigadora, un giro en la vida personal y familiar, pues trajo consigo el mudarme a otro país durante cuatro años para tener la posibilidad de dedicarme a construir durante ese tiempo este proyecto, lo cual ha sido otra de las experiencias enriquecedoras que me ha dejado el proceso; entender las idas y venidas emocionales no solo con la tesis, si no con el estar lejos, sobreponerse a duros momentos familiares, conocer otro país, otras personas, todo forma parte del camino para conseguir este objetivo que a todas luces no es solo un objetivo en lo académico, es un objetivo para la vida. Una de mis mayores satisfacciones al concluir este trayecto es que considero que he logrado que muchos de mis intereses se encuentren reunidos en esta tesis, permitiéndome también explorar más a fondo en algunos que han tomado para mí más relevancia: lo que tiene que ver con los estudios visuales como campo de estudio, las interacciones de la vida cotidiana trasladadas ahora a los lugares de lo virtual y la necesidad de

seguir poniendo de manifiesto la inmensa complejidad de lo aparentemente simple para entender los fenómenos socio-culturales. A futuro, quisiera seguir intentando cruzar límites disciplinares y que esto fuera un sello de mi trabajo como investigadora, entendiendo que en mi caso la tesis doctoral no es un punto de llegada si no más bien un punto de partida.

Por lo tanto, el presente proyecto busca aplicar conceptos y metodologías del estudio de la vida cotidiana y la antropología urbana al estudio de las interacciones en Internet, para aportar a la definición y construcción teórica del fenómeno denominado *Homecasting* planteando un estudio de caso específico (pues los estudios encontrados son más generales o principalmente teóricos y no se ocupan de asuntos particulares), aportando al campo comunicacional a través de una mirada transversal, pensando este como un campo necesariamente transdisciplinar. El desarrollo del proyecto de tesis incluyó también una contribución que vale la pena destacar, pues se realizaron traducciones propias de textos originales los cuales no es posible encontrar en español y que permitirán introducir en nuestras academias en relación a la producción audiovisual en Internet y específicamente al denominado *Homecasting* el trabajo hecho por la profesora José Van Dijck, investigadora de la Universidad de Amsterdam. Se considera de entrada este como un importante aporte de la tesis.

Continuando con el citado interés por los sucesos de la vida cotidiana y el enfoque etnográfico, particularmente la observación flotante cuyas raíces están en la antropología urbana, el ejercicio investigativo indagará en el que se considera como un espacio de la cotidianidad contemporánea: el portal YouTube. Proponiendo entonces pensar YouTube como un espacio de la interacción contemporánea, con las características particulares que para ello permite la web. La metáfora

espacial y de imagen también esta incluida en la propuesta de estructura para el cuerpo de la tesis, planteando también para este texto un “movimiento” en tres partes: La primera parte titulada “Puntos de Partida”, presentará los supuestos de arranque para la construcción de la tesis, intentando dejar claras cuales serán las herramientas teóricas, los límites conceptuales y el tono que pretende lograrse para el trabajo. La segunda parte titulada “Recorridos” dará cuenta del ejercicio específico realizado como estudio de caso al interior del portal YouTube, centrándose primordialmente en describir y analizar a partir de las variables sujeto, objeto y práctica. La tercera parte titulada “Puntos de Fuga” pretende hacer un balance del camino recorrido, proponer algunos aportes y dejar abiertas otras líneas de análisis que permitan plantear posibilidades para abordar estos temas y/o ahondar en ellos a futuro.

Otra metáfora presente en el proyecto y que hace parte de la caja de herramientas personales directamente relacionada con la formación como realizadora audiovisual es la del “*zoom in*” que remite a un acercamiento, a un primerísimo primer plano en donde puede descubrirse lo que probablemente no se vería a simple vista o lo que siempre ha estado ahí pero no nos hemos dado el trabajo de observar: fijarse en el espacio, en las formas, los colores, las texturas, los sonidos y los pequeños relatos significa hacer un *zoom in*. Se trata entonces de la referencia no a un recorte del fragmento, sino a un movimiento de ida y vuelta desde el plano general hasta el primer plano y viceversa, pues se considera que el movimiento de ida y vuelta permite enriquecer el análisis, al enfatizar que lo ínfimo aunque pequeño también hace parte y constituye la generalidad. Ir y venir entre lo macro, lo micro y lo mezzo, tal y como lo propone Edward Soja en sus “Geografías posmodernas” (1998) es lo que se plantea en el cuerpo de este texto y a través de su estructura en tres momentos: “Puntos de Partida”, “Recorridos” y “Puntos de Fuga”.

Se espera que el proyecto logre tomar elementos y construir metáforas para describir lo aparente en busca de sentidos más profundos, tratando de establecer relaciones con el pasado y el presente de los sucesos y de los procesos, por lo tanto se asume como ejercicio exploratorio y descriptivo, intentando hacia el final abrir posibilidades analíticas hacia la comprensión de cómo lo audiovisual ocuparía un lugar importante en los cambios en el sentido de la experiencia estética contemporánea a través de los cuales se esta creando conocimiento y se esta estructurando lo social.

# **PUNTOS DE PARTIDA**



## **1. Internet es el lugar**

### **1.1 Apuntes sobre la Sociología de la Tecnología**

La relación sociedad/tecnología no es ni mucho menos un descubrimiento reciente, pues ciertamente la técnica ha estado presente a lo largo de la historia como motor de grandes procesos sociales y culturales. No hay más que pensar en diversos sucesos relacionados con la técnica como la escritura, la invención de la maquina de vapor o la imprenta, los cuales se han considerado puntos de referencia para organizar el tiempo histórico. Acontecimientos como los ya mencionados junto a otros más recientes como la invención de la cámara de cine o las computadoras, están relacionados con objetos específicos que han traído consigo nuevas maneras de relacionarse, de entenderse, de moverse, de verse y de representarse, entre otras.

Teniendo en cuenta lo anterior y al margen de acciones y reflexiones teóricas o filosóficas singulares (Heidegger, 1997; Benjamin, 1975, 1982) no fue si no hasta el siglo XX que empezó a pensarse en términos disciplinares o de estructuración de un campo, en el establecimiento de estudios y de grupos de investigadores que se ocuparan justamente de las relaciones entre tecnología y ciencias sociales. Cabe destacar, por ejemplo, que el primer encuentro de investigadores sociales en el área de la tecnología se dio en Europa en el año de 1985 (Aibar, 1996), en dicho encuentro se intento establecer un primer panorama de los estudios que se venían realizando así como un avance en la búsqueda de líneas de pensamiento teóricas y metodológicas para el abordaje de estos temas. Sin embargo, ya desde la primera mitad del siglo XX los sociólogos norteamericanos Orgbun, Gilfillan y Nimkoff pensaron en términos de la sociología de la tecnología, argumentando -desde lo que hoy podríamos entender como la base del llamado

determinismo tecnológico- que existía cierto modelo evolutivo en el desarrollo tecnológico y que por lo tanto, las invenciones tecnológicas más que producto de mentes brillantes se constituían en el resultado natural e inevitable de ciertos procesos (Aibar, 1996). No es casual que las primeras disciplinas en interesarse por construir consensos dentro de este emergente campo de estudio fueron principalmente la economía y la historia, pues los avances tecnológicos eran vistos primordialmente desde la perspectiva del “progreso para las naciones”, por lo que hasta la mitad del siglo XX fueron consideradas estas disciplinas las más idóneas para hacerse cargo de dichos estudios. El sociólogo Robert K Merton (1977) plantea entonces la necesidad de pensar desde lo institucional y lo organizativo, proponiendo la creación de comunidades de ciencia y tecnología, para permitir el avance de la ciencia, la cual y de manera muy acertada, consideró necesariamente como una actividad social. Por su parte, la escuela de Edimburgo y su denominado Programa Fuerte, influyeron profundamente en los que actualmente se conocen como Estudios de Ciencia y Tecnología y en la denominada Sociología del Conocimiento Científico, al proponer que el conocimiento humano y por lo tanto sus procesos de producción se encuentran irremediabilmente ligados a diversas condiciones sociales. Hughes (1983), considerado principalmente como un historiador de la tecnología, propone pensar la ciencia y la tecnología desde el constructivismo, entendiendo que existen redes estructuradas de factores técnicos y sociales, es decir, sistemas socio-técnicos que hacen posibles los avances tecnológicos.

Para este momento, el abordaje de los estudios relacionados con ciencia y tecnología ya estaba polarizado por quienes seguían un enfoque más constructivista *versus* quienes seguían un enfoque centrado en lo que sería conocido como determinismo tecnológico. El punto de partida para pensar en una intervención de las tradicionales disciplinas de las ciencias sociales en los

estudios de la ciencia y la tecnología tiene que ver justamente con la crítica a las posturas relacionadas con el determinismo tecnológico. SCOT o Social Construction of Technology (Pinch & Bijker, 1984) es una teoría que plantea la necesidad de ir más allá de los esquemas y las estructuras de tipo acción institucional u organización jerárquica, para abordar los estudios relacionados con tecnología, proponiendo pensar no sólo en dar cuenta de procesos si no en construir herramientas teóricas y metodológicas dentro de las cuales sería importante dar un lugar relevante al grupo social que se relaciona directamente con los objetos técnicos (para este caso los científicos). Por su parte, la teoría del actor-red, ANT Actor-Network Theory, desarrollada principalmente por Callon y Latour (1982) o como se ha denominado más recientemente por Latour (1999): Ontología del Actante-Rizoma -en una clara alusión al concepto de rizoma propuesto por Deleuze y Guattari (1980)- propone en una primera instancia, estudiar la “ciencia en acción” explorando no solo los resultados si no la construcción misma del hecho socio-técnico. Es aquí uno de los primeros momentos en los cuales se propone la etnografía como herramienta de trabajo, pensando no sólo en dar cuenta de los procesos de la ciencia y la tecnología a través de los enfoques históricos, como se venía haciendo hasta ahora, si no de aproximarse a dichos procesos cuando tienen lugar, cuando están sucediendo; esta teoría trajo consigo aportes interesantes, entre ellos la definición de algunos términos usados actualmente como agencia compartida, o principio de simetría, entendido este último como la capacidad de considerar actores y por lo tanto participantes de los procesos, tanto a los humanos como a los objetos y los discursos. Lo que viene a proponer la implementación de los estudios de caso y la idea de la *ciencia en acción* con su postulado de pensar en los procesos en el momento en que tienen lugar, parte de la premisa de que el desarrollo tecnológico no puede ser entendido linealmente, como una sucesión simple de la secuencia: conocimiento científico - problema

práctico - innovación tecnológica - aplicación – uso; forma en la cual hasta ese momento se había entendido y asumido desde la producción misma de políticas públicas hasta la evaluación de procesos relacionados con ciencia y tecnología.

En las últimas décadas y con la popularización de las computadoras, la comunicación móvil y el acceso a Internet, diversas disciplinas de las Ciencias Sociales se plantearon la necesidad de estudiar los cambios que se estaban gestando. Podría afirmarse entonces que a partir de las últimas décadas surgen divisiones y denominaciones diferentes que buscan enmarcar ejes de estudio específicos como la Sociología de la Ciencia, Sociología de la Tecnología, Estudios de Ciencia y Tecnología y Sociología del Conocimiento Científico entre otros. Algunas de estas corrientes están centradas en el concepto de ciencia y conocimiento científico desde un punto de vista que podría definirse como más tradicional, enfocado en estudiar principalmente a las comunidades científicas, las políticas para la innovación, las acciones institucionales y los modelos económicos entre otros aspectos. La Sociología de la Tecnología por su parte y en un periodo de tiempo relativamente corto, ha producido un gran número de estudios de caso y ha logrado incluir interesantes puntos de vista acerca de los procesos de co-producción y/o interacción entre sociedad y tecnología, al considerar que tecnología y sociedad se co-producen continuamente, entendiendo que tanto los sujetos como los objetos, naturales o técnicos son justamente eso, una construcción, un tejido. La sociología de la tecnología pone el énfasis en los procesos de configuración social, planteando que más que el binomio tecnología-sociedad deberíamos pensar en el binomio tecnologías-relaciones sociales (Aibar, 1996), entendiendo que no hay algo que pueda definirse dentro del ejercicio como meramente social contrapuesto a algo meramente técnico, por lo que dada la imposibilidad de diseccionar este tejido entre lo técnico, lo

social, lo científico y lo tecnológico, se acude al término de lo sociotécnico para englobar dicha totalidad, ya que lo técnico está socialmente construido y lo social está a su vez técnicamente construido (Bijker, 1993). Los dispositivos tecnológicos, los objetos, no están solamente para cumplir con una tarea específica, en muchos casos meramente utilitaria, un dispositivo como la computadora o el teléfono móvil abren desde esta perspectiva un importante abanico de posibilidades para los usuarios, quienes durante mucho tiempo fueron simplemente eso, usuarios. Un buen número de estos procesos están inmersos en la cotidianidad y en ese sentido los tejidos sociotécnicos son tan densos, tan profundos, que ya no podemos deshacerlos, ni siquiera para analizarlos, se trata de un tejido que podemos explorar pero que no podemos separar para analizar, ese es el denominado entramado sociotécnico.

Estas miradas abogan entonces por perfeccionar la complejidad teórica del entramado sociotécnico, alentando la construcción de otros conceptos para salir de los dualismos hombre/máquina, natural/artificial, real/virtual; en este caso, uno de los que parece estar llenándose de contenido rápidamente es el concepto de lo híbrido: hibridación del yo o sociedades híbridas, ambos serán términos a los que este proyecto intentará apuntar, así como los procesos a través de los cuales lo técnico impregna las relaciones de poder, pues no se trata simplemente de describir o de celebrar las supuestas ventajas o bondades de la técnica si no de pensarla también como proceso social inserto en complejas relaciones de poder en donde se dan interesantes tensiones, por ejemplo y para el caso del *Homecasting*, en cuanto a las posibilidades creativas, las cuales aunque de otras maneras, parecieran seguir siendo orientadas, manipuladas y/o moldeadas por las grandes industrias del ocio y el entretenimiento.

Estas posturas resultan importantes para este proyecto de tesis doctoral, porque su revisión plantea un umbral en cuanto al núcleo de conocimiento en el que pretende inscribirse el mismo, ya que los denominados Estudios de la Ciencia y la Tecnología al constituirse como campo, han ampliado y delimitado sus horizontes, proponiendo entre otras cosas, que el estudio de lo que denominamos ciencia y tecnología pasa no solo por el estudio de procesos históricos, de mecanismos para optimizar el conocimiento científico, o de la organización de estructuras e instituciones para su generación, si no también por una necesaria reflexión en torno a las maneras como se produce el conocimiento mismo, preguntando si ese conocimiento producido al interior del entramado sociotécnico es un nuevo tipo de conocimiento y cuales serían sus características y quizás de manera más reciente, preguntarse por las formas en las cuales esos procesos de conocimiento están fuertemente imbricados en la vida social no solo de los científicos e inventores o de quienes conforman las instituciones que se cree producen conocimiento, si no de los sujetos en general. Se trata de entender que los procesos de generación de conocimiento, los cuales se pensaron en un principio como competencia exclusiva de los gobiernos, las instituciones o los científicos tienen lugar hoy en día y tal vez más que en otros periodos históricos, en la vida cotidiana de muchas personas.

La Sociología de la Tecnología es entonces uno de estos nuevos campos de estudio en los cuales la relación Tecnología y Ciencias Sociales es núcleo fundamental, planteando una cooperación entre las disciplinas, al tomar por ejemplo, herramientas desde antes usadas por la Antropología como la etnografía o la observación participante, para acercarse a nuevos fenómenos e intentar ajustarlos al análisis de los procesos socio-técnicos, por supuesto con resultados en muchos casos inciertos, pues evidentemente se trata de una caja de herramientas teóricas y metodológicas en

construcción y evaluación permanente enfrentada a objetos de estudio hasta hace poco desconocidos o constituidos en los intersticios entre lo conocido y lo que no lo es. Para el caso de esta tesis, en donde la idea es detenerse precisamente en la manera como se construyen en lo cotidiano algunos procesos sociotécnicos, entendiendo lo cotidiano como uno de los emplazamientos fundamentales de intersección entre el individuo y la sociedad, pues es allí donde se hacen, se rehacen, se inventan los vínculos sociales, la vida cotidiana como un proceso dinámico en el tiempo y el espacio, se construirá esa caja de herramientas con reflexiones planteadas principalmente desde la sociología, la antropología, la filosofía y las artes.

## **1.2 Vida cotidiana / Internet**

La vida cotidiana se piensa como dinámica, constructora de relatos, mapas y recorridos, pues en lo cotidiano se toman sentidos literales y se abren caminos figurados que metaforizan el orden establecido (De Certeau, 1979). En *La Invención de lo cotidiano*, De Certeau (1979) centra su atención en las *maneras de hacer*, planteándose el interrogante acerca de las operaciones realizadas por los sujetos supuestamente condenados a la pasividad y a la disciplina, encontrando precisamente en los intersticios entre la producción y el consumo, el lugar donde se lleva a cabo la fabricación de una poética oculta en las *maneras de hacer* de la vida cotidiana. Se trata, -como el autor mismo lo define- del pensamiento que no se piensa, de modos de operación o esquemas de acción y no directamente del sujeto que es su autor o vehículo, los cuales se ven reflejados para el caso de su estudio en prácticas de lectura y prácticas de espacio. En el primer volumen de su trabajo, titulado “*Artes de hacer*”, De Certeau (1979) establece las relaciones entre el espacio practicado y transformado y el pensado y definido, enfatizando en la necesidad de observar la vida cotidiana con una mirada activa.

Si tomamos los conceptos de repetición y ruptura como elementos ordenadores de la vida cotidiana, (Reguillo, 2000) lo cotidiano puede verse como repetición en la medida en que sus prácticas se ritualizan socialmente y como ruptura en el sentido de una producción imaginaria y simbólica que es al mismo tiempo individual y colectiva, la cual, permite ir construyendo particularidades espacio-temporales al interior de recorridos y acciones específicas, llevándonos así a otra condición de la vida cotidiana: la interacción. Pues probablemente, no tanto por la repetición o habituación sino por el sentido subjetivo de la acción, es que el actor social va construyendo en colectivo. Así que, sin olvidar que la relación entre necesidades y supervivencia es una raíz del entendimiento de la vida cotidiana en cuanto base de la vida social, pues es el carácter natural-biológico de las necesidades (comer, dormir, cubrirse el cuerpo, desplazarse de un lugar a otro etc) el que da lugar a patrones en el plano social y cultural, la vida cotidiana se entiende por una parte como fundamentadora de ciertos principios estabilizadores, basados en la acumulación de experiencias, la costumbre y el ejercicio, pero también y al mismo tiempo, como generadora de formas de apropiación que actúan sobre lo establecido, enriqueciendo así el movimiento evolutivo de las estructuras sociales, por medio de situaciones de acción comunicativa que llevan a cerrar la brecha entre la vida práctica y el mundo sistémico.

Actualmente estamos frente a una serie de formas distintas de relación social que no podríamos afirmar que tienen su origen únicamente en la relación sujeto/computadora, pues se trata de procesos, instrumentos y herramientas que han desarrollado o modificado, pero no cambiado del todo los comportamientos, esas *maneras de hacer*, siguen estando presentes amplificadas, transformadas o potenciadas a partir de lo que ya eran. Es así como este proyecto está profundamente interesado en mostrar como a través de lo aparentemente efímero, de lo



aparentemente evidente, es posible adentrarse en las complejas construcciones de lo cotidiano, en la diaria escenificación de algunas de las prácticas que tienen lugar todos los días en “la vida en Internet”. Por lo tanto, al hablar de Internet en este proyecto no estamos haciendo referencia solamente a una red de ordenadores o a una tecnología, se trata más bien de un espacio social, una plataforma de comunicación, de interacción y de organización. Internet es y será el medio de relación esencial sobre el que se basa una nueva forma de sociedad que ya vivimos: la sociedad red (Castells, 2010). La pregunta es ¿con que herramientas teóricas y metodológicas podemos enfrentarnos a estos cambios desde nuestra trinchera de investigadores sociales? No queda más que tomar un poco de aquí y de allá e intentar sumergirse en el campo para poder encontrar esos enlaces, esas construcciones tejidas en el cruzamiento de múltiples variables tanto conocidas y estudiadas con anterioridad como totalmente nuevas y sorprendentes. Es importante tener en cuenta que estos paralelos constituyen materia prima para avanzar y tener algún tipo de acuerdo a la hora de entender como funciona la socialidad en Internet, pero no es una operación tan sencilla como la de equiparar sin más lo que pasa en las comunidades virtuales con lo que pasa en las comunidades “físicas”, por llamarlas de algún modo, pues es evidente que lo virtual, aunque unido y nutrido de lo “no virtual”, funciona mediante sus propios parámetros y lógicas.

De esta manera, Internet se erige como el corazón de un nuevo paradigma sociotécnico que constituye la forma material de nuestras vidas y de nuestras formas de relación, de trabajo y de comunicación. Lo que está ocurriendo es que la socialidad se está transformando mediante lo que algunos llaman la privatización de la socialidad, que es la sociabilidad entre personas que construyen lazos electivos. (Castells, 2010). Para el caso de esta tesis y como interés de investigación en general, se trata de pensar, quizás en el sentido propuesto por la microsociología,

en el momento aparentemente ordinario y rutinario como estructura de la vida cotidiana, no para intentar establecer pautas de relación únicas y constantes entre la experiencia individual y la estructura social, sino mas bien para resaltar su carácter siempre emergente y cambiante, reflexionando finalmente, acerca de cómo en lo micro se evidencia lo inestable y mutable del propio orden social.

### **1.3 La metáfora urbana como posibilidad de interpretación**

Es innegable que la reflexión acerca de la ciudad, de lo urbano, ha ocupado a pensadores desde Platón y Aristóteles hasta nuestros días. Para el caso específico de este proyecto, teniendo en cuenta el paralelo que pretende plantearse al pensar Internet como lugar de la vida cotidiana y al proponer como herramienta metodológica principal la observación flotante, un recurso propio de la antropología urbana, será necesario entonces remitirse a ciertos conceptos relacionados con lo urbano, sobretodo los que apuestan por visiones ciertamente holísticas y que podrían resultar interesantes a la hora de pensar Internet como un lugar.

Los conceptos planteados por el llamado urbanismo culturalista, en el sentido en el que fue expuesto por Françoise Choay, quien lo define como una corriente de pensamiento basada en modelos que enfatizan en lo orgánico más que en lo planificado y creado, en el carácter múltiple del fenómeno urbanístico (Choay, citado por Del Acebo, 2000) ponen el énfasis que los progresistas dan a la planeación y asepsia de las ciudades en lo cultural. Choay marca un punto a partir del cual múltiples autores como Camillo Sitte (1926) Howard Ebenezer (1946) o Henri Lefebvre (1969) reconocen en diferentes momentos históricos y de distintas formas, la importancia del todo cultural que la ciudad representa. La ciudad es vista como el lugar de

encuentro de múltiples subjetividades. Así, el habitar urbano también es arraigo espacial y temporal. Un arraigo que podría definirse como geo-socio-cultural. Autores como Patrick Geddes (1960) quien en la década de los sesenta planteó un acercamiento al urbanismo enriquecido con aportes desde la geografía, la antropología y la economía, son ejemplo del carácter multidisciplinario que fue tomando la llamada geografía urbana y no son pocos los estudiosos del tema que han entendido como la complejidad de lo urbano necesitaba de las miradas transversales. Para Mumford (1968), la ciudad es vista como producto de complejas interrelaciones, los elementos tangibles de la ciudad representan hechos culturales. Marcel Poëte, (Poëte, citado por Del Acebo, 2000) nos advierte que la comprensión de la ciudad solo se alcanza a través del conocimiento de sus habitantes. Jane Jacobs (1967) reflexiona sobre el carácter anónimo del ciudadano de las grandes urbes y los efectos del habitar urbano en el tiempo histórico. Kevin Lynch (1966) pone al habitante y la percepción como protagonistas, cuando asegura que la ciudad supone para un mismo momento, múltiples percepciones provenientes de sus múltiples habitantes pues el habitante va construyendo su ciudad en la medida de su habitar. Emile Aillaud, (Aillaud, citado por Del Acebo, 2000) plantea que la esencia misma de la ciudad consiste en ser confusa, en estar cargada de interrogantes y misterios, así, la ciudad se transforma en un lugar sugerente, convocante, lleno de significados. Ulf Hannerz (1986), nos presenta un recorrido por los conceptos mas relevantes de la denominada antropología urbana, ya no pensada como recolección de datos sino como sistemas de relaciones, episodios de interacción e interdependencia entre los ciudadanos, en donde el trabajo etnográfico se torna protagonista, asumiendo entonces, que pensar lo urbano más que universales o regularidades implica variaciones y excepciones. Edward Soja (1989) bajo el sugerente título de *geografías posmodernas*, nos presenta la ciudad vista como un espacio de flujos, como escenario de los

procesos de producción ligados a transformaciones culturales, sociales y económicas. Hay macro y micro, pero también mezo, las grandes teorías son necesarias pero al mismo tiempo se debe estudiar la vida cotidiana pues la manera en la cual se vinculan lo macro y lo micro es bajo la noción del espacio social de la producción.

Así, en la actualidad, es posible pensar también en Internet a partir de algunas de estas descripciones, construyendo una posible metáfora de lo urbano, pues al igual que en su momento con las ciudades, resulta importante plantearse la necesidad de pensar esta red, Internet, desde lo orgánico más que desde lo planificado y creado, Internet como un lugar de encuentro de múltiples subjetividades, cómo el producto de complejas interrelaciones, en donde los elementos tangibles e intangibles representan hechos culturales, un espacio cuya comprensión solo se alcanza a través de la observación y el conocimiento de quienes la habitan, de estos caminantes anónimos que pasean por las denominadas autopistas de la información, quienes sin duda van construyendo en la medida de su habitar. Una red cuya esencia misma la hace incalculable, infinita, quizás confusa, cargada de interrogantes y misterios, una red que se transforma constantemente convirtiéndose al igual que la gran ciudad en un lugar sugerente, convocante, lleno de significados, con complejos sistemas de relaciones, y episodios de interacción e interdependencia entre sus habitantes. Es justamente desde esta perspectiva que el trabajo etnográfico se torna protagonista, asumiendo entonces, que también para el caso de Internet, estudiar la red más que pensar en universalidades o regularidades implica variaciones y excepciones.

Siguiendo esta línea de pensamiento, podríamos afirmar entonces que de la misma manera en la ciudad que en Internet hay tantos espacios como experiencias espaciales distintas, pues el mismo lugar, puede ser pensado, evocado, recordado, experimentado, construido, de maneras diferentes, tantas como imágenes de ciudad o de red, puede haber en cada uno de nosotros. Así lo urbano, casi automáticamente relacionado con frío, gris, ladrillo, inerte, se convierte por las formas de estar de sus habitantes en la expresión de algo profundamente humano; de la misma manera, la red, este aparentemente frío, inerte y gigantesco conjunto de máquinas transfiriendo entre sí código binario durante las veinticuatro horas del día, se transforma por las maneras de estar de sus habitantes, por las *maneras de hacer*, en un complejo tejido de acciones e intercambios sociotécnicos. Esta suerte de creatividad cotidiana, que hace que los habitantes de una ciudad se apropien de múltiples maneras de los espacios construyéndolos colectivamente, contrasta precisamente con la ciudad que podría pensarse desde lo puramente racional, como una máquina inerte y funcional, pues son justamente esas prácticas micro, singulares, de cierta manera efímeras, las prácticas de todos los días, las que permiten que en lo cotidiano podamos hablar de la construcción de una experiencia individual de la vida social, pues tanto en el habitar urbano descrito anteriormente como en el que podríamos denominar el habitar virtual, es justamente a partir de la relación entre una dimensión social y una dimensión subjetiva, en la tensión entre la repetición y la ruptura, lo público y lo privado, lo individual y lo colectivo, que surge la materialidad de estas prácticas.

La antropología urbana, nos recuerda también como el trabajo etnográfico y el encapsulamiento de situaciones y grupos muy específicos, nos permiten ver una serie de conexiones y vínculos sociales en los que la realidad social se construye a partir de diferentes tipos de unidades.

Hannerz (1986), propone un análisis de lo urbano a partir del concepto de red, en donde una unidad pequeña con un conjunto mas o menos complejo de relaciones, nos permita poner de manifiesto al estilo de los roles descritos por Goffman (1959), que las personas se pueden combinar y recombinar de muchas maneras para diferentes fines y con diferentes consecuencias. Este ejemplo resulta altamente sugerente y esclarecedor para los fines de este proyecto, pues se trata de enfocarnos momentáneamente en un escenario específico en donde se desempeñan roles específicos, que constituirían sólo uno de los posibles roles y escenarios que podrían definir a un habitante de la red. El análisis de red, teniendo en cuenta que estas unidades pueden ser absolutamente variables, se convierte en un ejercicio de flexibilidad. Hannerz nos recuerda como este tipo de relaciones inmersas en la cotidianidad (de lo urbano para el caso de Hannerz o de lo virtual para este caso), casi siempre se piensan como efímeras, fugaces y por lo tanto poco importantes, sin tener en cuenta que precisamente este tipo de interacciones, (como las que la mayoría del tiempo suceden en Internet) reflejarían como a través de los contactos transitorios, se producirían en la estructura social movimientos y encuentros, resultado del manejo de roles y relaciones por parte de los individuos. En este sentido se introduce el concepto de la “fluidez de la vida urbana”, el cual permitiría una interpretación relacional de la ciudad y que bien podría aplicarse al estudio de la “fluidez de la vida virtual” asumiendo que si bien podríamos pensar en sujetos inmersos conformemente dentro de una estructura, es inevitable encontrarnos con individuos constantemente escrutadores de su entorno, combinando y recombinando roles y redes.

Ha de advertirse la crítica hecha a algunos de estos estudios, en los cuales el resultado podría ser una mera descripción romántica de una situación particular, dejando la propia ciudad y el

concepto de lo urbano en un segundo plano. Esta falencia podría plantearse también para un estudio que aborde el estudio de Internet desde esta perspectiva. Para evitarlo, en el caso de la Antropología Urbana se nos recuerda la importancia de que el análisis señale donde en las diferentes estructuras sociales tiene lugar la generación intensiva de significados compartidos, lo que lograría conectar precisamente la relación de lo micro, lo macro y lo mezo. Para el caso de un estudio en Internet, podríamos afirmar que a pesar de la necesaria descripción y exploración, será indispensable mantener la mirada crítica y contextual sobre los fenómenos estudiados, intentando superar la mera exposición de los mismos, para evitar caer en una simple abreviación o clasificación.

Entender Internet como un lugar de la interacción cotidiana valiéndose para ello de la metáfora de lo urbano hace parte de la apuesta de este proyecto y se presenta aquí como posibilidad teórica y metodológica en un estudio de caso a todas luces exploratorio. Esta construcción que toma elementos de diversas disciplinas y que se nutre de otras experiencias de investigación, constituye una apuesta trazada en un momento de cimentación del campo de los estudios centrados en lo tecnológico, en donde desde múltiples lugares y con diversas herramientas se intentan construir consensos y se experimenta con procesos teóricos y metodológicos. Si la construcción de Internet como lugar de interacción esta estrechamente ligada con procesos subjetivos, pues los sujetos, al igual que como lo hicieron con en su momento en las grandes urbes, no solo experimentan la red sino que interactúan con ella dialógicamente, apropiándola, será precisamente en estos “espacios públicos” como las redes sociales o los portales para compartir contenidos donde justamente encontraríamos los escenarios en donde tiene lugar “la vida en Internet”, en los cuales se debería intentar explorar la complejidad de lo múltiple. Así las cosas, será necesario conocer, explorar,

describir, analizar estos otros espacios públicos para intentar entender la vida online, conociendo primero su composición evidente para a partir de ella avanzar en dirección del sentido. En esta medida, la pregunta por la configuración de lo público, es una pregunta con vigencia permanente y el ejercicio de recorrer para describir estos nuevos espacios y sus particularidades, resulta absolutamente necesario a la hora de comprender que tipo de conocimiento y que tipo de sujetos se están construyendo a partir de estos procesos.



## **2. La imagen electrónica como clave de lectura**

### **2.1 El giro icónico**

Un indispensable punto de inflexión para pensar en las nuevas maneras de entender lo visual se encuentra en el llamado giro icónico o giro hacia las imágenes, en el cual se enfatiza el valor y la autonomía de las lógicas icónicas de la imagen como lugar propio del pensamiento (García, 2011). El giro icónico tiene que ver con un cambio de perspectiva, como se supone ya había sucedido con el giro lingüístico. Se trata de una mirada distinta que propone acercarse a la realidad a través de las imágenes así como también de un cambio de paradigma en las disciplinas académicas. Se argumenta que el giro icónico no está únicamente relacionado con la tecnología y que ya han sucedido giros hacia las imágenes en otros momentos de la historia, por ejemplo con la invención de la perspectiva o la aparición de la fotografía. De esta forma, la reflexión hecha desde diversos lugares geográficos y corrientes de pensamiento acerca de qué es una imagen, qué significa ver, qué sucede cuando vemos o qué transmiten las imágenes entre otras cuestiones, fue transformándose y podría afirmarse que ante la falta de consensos, la pregunta por el qué de la imagen ha sido desplazada por las preguntas por el cómo y el donde, es decir, la atención se ha centrado en entender como “funcionan” las imágenes, cuál es su manera específica de producir significados y cómo dichas maneras están no solo relacionadas sino ancladas al ser humano, al mundo material que este crea y al espacio simbólico del que se dota (García, 2011).

La reflexión acerca de las imágenes ha sido llevada a cabo desde múltiples aproximaciones teóricas y filosóficas de las cuales podrían identificarse por lo menos tres pilares fundamentales (García, 2011): la corriente semiótica, fundada en la filosofía del lenguaje, que entiende la

imagen como una clase de signo [Pierce, Goodman, Eco], la corriente fenomenológica, fundada en la teoría de la percepción, más cercana de la obra de Husserl, Heidegger, Merleau-Ponty entre otros y la tercera la antropológica, que se centra en las condiciones que impone y las consecuencias que genera la producción de imágenes sobre la noción de ser humano [Hans Jonas, Sartre].

La corriente semiótica estaría más cercana a la *Bildwissenschaft* alemana, es decir a la denominada ciencia de la imagen; por su parte, la corriente más anglosajona estaría enmarcada en la escuela norteamericana, de ahí las dos traducciones del fenómeno: “giro pictórico o pictorial” en un caso y en el otro “giro icónico” y sus dos representantes: Boehm para la corriente alemana y Mitchell en la corriente anglosajona. Así, tanto desde la perspectiva de la ciencia de las imágenes, en la cual se aboga por la colaboración de otras disciplinas pero se mantiene como núcleo central de pensamiento la historia y la teoría del arte, como desde la perspectiva que dio origen a los llamados estudios visuales en donde se estaría pensando un modelo de interpretación de la imagen centrado en la representación y en el análisis contextual, social y cultural, de la denominada cultura visual, ambos términos “giro pictórico” y “giro icónico” hacen referencia a una aproximación a los artefactos visuales que reconocería aunque con importantes diferencias, las nuevas demandas ontológicas de lo visual (Bohem, 1994; Mitchell, 1994)

## **2.2 Estudios Visuales**

Los denominados Estudios Visuales surgen como respuesta a los interrogantes surgidos en torno a las nuevas maneras de concebir la visualidad y cuales son las posibilidades que estos cambios ofrecen, al plantear la necesidad de abrir los campos teóricos tradicionales más allá de la

sistematización controladora entre lenguaje y conocimiento, en donde lo visual y en general lo perceptivo tiende a ser reprimido dentro de los procesos analíticos, olvidando que desde lo visual se pueden encontrar formas de pensamiento que no habían sido estudiadas ni tenidas en cuenta, sino ligadas a un restringido campo de conocimiento asociado por mucho tiempo exclusivamente con la historia del arte y la estética. Los Estudios Visuales proponen que las propiedades físicas de la imagen son tan importantes como su función social, poniendo en cuestión la esencialización, la reducción y la centralidad puesta casi de manera exclusiva en el carácter representativo de las imágenes, es decir, el pensar la imagen simplemente como ilustrativa, ornato, adorno, complemento de lo verbal y/o lo textual (Moxey, 2009). Más allá del trillado argumento de que nos encontramos en un momento dominado por los medios de comunicación y la imagen, los Estudios Visuales se erigen como un interesante campo de estudio contemporáneo en la medida en que ellos son el resultado de un largo proceso durante el cual, desde múltiples lugares, se formularon las preguntas acerca de qué es y cómo se constituye lo que hemos denominado visual.

Es sabido que en el campo académico, la imagen por mucho tiempo se asoció primordialmente con el arte y la estética, ámbitos de tradiciones aparentemente inamovibles. Con el surgimiento de una serie de nuevas preocupaciones críticas, se cuestionaron tanto el campo como el método de estas disciplinas (Brea, 2005). Fue quizás el largo proceso iniciado con las vanguardias artísticas el que permitió la ampliación de formas de trabajo y el desbordamiento de cuestiones formales y materiales, desbordamiento de límites y fronteras, hibridación de prácticas dentro de las cuales no solo se mezclaron y ampliaron materiales y soportes sino límites y conceptos, lo que prácticamente exigió al discurso crítico artístico ampliar sus recursos tácticos y analíticos para

intentar entender estos nuevos fenómenos, volviendo imprecisas las garantías del hasta ahora seguro territorio del arte. De esta manera, el objeto propio del que debían ocuparse estas ciencias del arte, la circunscripción disciplinar y los procedimientos mediante los cuales este discurso adquiriría un valor de verdad fueron puestos en tela de juicio desde las propias prácticas artísticas (Brea, 2005), aflorando en este territorio fértil lo que se denominó cultura visual: todo un nuevo repertorio de prácticas de significado de producción cultural a través de la visualidad. De esta manera, las ciencias del arte se enfrentaron al problema de encontrar cada vez más en el campo un dominio de experiencias ajenas a lo que tradicionalmente se recogía a través de la historia del arte y la estética: lo bello, lo sublime, lo contemplativo, empezaba a ser desplazado por otro tipo de prácticas con una enorme capacidad para impulsar y promover simbolicidades sociales; experiencias que bajo los viejos cánones serían consideradas como “no arte” y que por lo tanto no tenían como ser analizadas, criticadas o interpretadas, crearon el caldo de cultivo en donde nacieron los Estudios Visuales. De esta manera, la irrupción de los denominados Estudios Visuales sacudió los cimientos tanto del campo de la reflexión estética tradicionalmente asociado con las imágenes: teoría del arte; como del campo de la reflexión histórica sobre las mismas: historia del arte. Una de las premisas de los denominados Estudios Visuales es que abren el conocimiento más allá de la historia del arte o de lo meramente estético, pues su interés no solo apunta al necesario replanteamiento de los conceptos que han regido estas disciplinas, empezando por la diferencia entre lo culto y lo popular, sino que nos invitan a pensar como desde lo visual, (incluido lo audio-visual) se pueden encontrar otras formas de pensamiento.

Esta producción de significado cultural a través de lo visual no podía seguir siendo vista como ínfima e irrelevante, lo que propició que para su análisis se abriera un territorio cada vez más

amplio, en el que aunque la teoría y la historia estaban presentes, resultaba imposible la supremacía de una sola disciplina. Los Estudios Visuales proponen entonces una salida transversal, invocando la cooperación-confrontación interdisciplinar, pues solo de esta manera se podría abordar en su complejidad al nuevo objeto expandido, inmerso en intrincadas dimensiones sociales, políticas, antropológicas y artísticas, enmarcadas en el convulsionado ámbito de la globalización y las nuevas tecnologías (Brea, 2005).

### **2.3 Visualidades**

Entonces, ¿qué le paso a las imágenes?. Esta parece ser la primera pregunta para tratar de explicar el supuesto nuevo estatuto de lo visual. Una posible respuesta nos la da W.J.T. Mitchell (2005) al afirmar que no existen medios visuales. Según el autor, lo visual involucra necesariamente otros sentidos, lo que hace que todos los medios sean medios mixtos: la pintura y la escultura como evidentemente táctiles, la arquitectura que no se basa en el ver sino en el vivir y el habitar, la fotografía directamente ligada al lenguaje, las instalaciones, el performance, el arte conceptual, todos están basados en las mixturas. Ni siquiera el ver en el sentido meramente óptico, puede ser tenido en cuenta como puramente visual. Mitchell es contundente al afirmar: “No existe ningún medio puramente visual, porque, de entrada, no existe la percepción visual pura” (Mitchell, 2005).

Si todos los medios son mixtos, debido a que en su interior se conjugan elementos sensoriales, perceptivos y semióticos, ¿Cómo nombrar lo que antes denominábamos visual?, ¿Cómo definir la especificidad del medio? La respuesta según el autor, está en encontrar la “receta”, entendiendo y descifrando la mezcla que constituye dicho medio. Es ahí donde entran los Estudios Visuales,

pues encontrar la especificidad del medio, no solo implica descifrar códigos sensoriales, sino tener en cuenta que estos códigos se inscriben en contextos simbólicos y culturales; en cuanto a la producción y circulación de imágenes por ejemplo, la aparentemente simple escogencia de una imagen, lleva consigo matices más que subjetivos, también políticos, económicos, sociales, intereses de raza, género, identidad etc dejándonos entrever que tal vez la cooperación disciplinar pueda ayudarnos para que la “receta” sea desvelada.

Los ejemplos que proporciona Mitchell para evidenciar que no existe lo puramente visual, nos confirman el espejismo, haciéndonos reflexionar sobre nuestra posible miopía histórica: no es que las imágenes o lo que llamamos visual haya cambiado, lo que esta cambiando es nuestra manera de entenderlo. En esa medida, los Estudios Visuales no están inventando nada, mas bien tienen como tarea dismantelar, descubrir, desvelar lo que siempre había estado ahí pero no habíamos visto o no habíamos querido ver. Las imágenes no cambiaron, lo que esta cambiando es el conocimiento y si es así, es necesario pensar como estos cambios no sólo nos afectan si no que nos ofrecen nuevas alternativas de acción. Dichos cambios son los que constituyen a los Estudios Visuales como campo de conocimiento necesario y necesariamente trasdisciplinar, dejando clara la imposibilidad de hablar de medios visuales, (porque de hecho no existen), sino mas bien de cultura visual, como el lugar desde donde es necesario repensar la historia del arte, la estética y las practicas visuales.

Si aceptamos la necesidad de una nueva taxonomía, tendríamos que preguntarnos por la antigua taxonomía, por los cánones establecidos a lo largo de la historia del arte y la estética, en la medida en que dichos cánones no habrían tenido en cuenta la mixtura y estarían demasiado

sesgados, no solo por el hecho de privilegiar lo cronológico-histórico, así como lo meramente formal-descriptivo, sino por su claro tinte excluyente y elitista a la hora de decidir por ejemplo que es arte y que no lo es. Pero si la historia del arte y la estética ya no son válidas o por lo menos se ponen en tela de juicio ¿Bajo que parámetros sería posible hablar de lo visual?.

José Luís Brea (2005) nos recuerda como a lo largo de la historia, lo artístico ha estado adscrito al dogma de la historia del arte y la estética, con todo lo que esto pueda ocasionar, y propone a los Estudios Visuales como los encargados no solo de revisar sino de dismantelar el dogma, señalando que estamos asistiendo a un cambio de paradigma en lo relacionado a los estudios de historia del arte y estética. Brea encuentra en los Estudios Culturales, los pioneros en la tarea de llevar a cabo dicha labor. Al igual que Mitchell, Brea nos asegura que la presunción de visualidad pura es un engaño, ya que ni siquiera puede hablarse de algo abordable como *naturaleza visual*, pues es a través de la producción de significado cultural, que nuestra relación con lo *visual* es posible. Entonces, nos introduce a la noción de producciones culturales, inscritas en complejos *actos de ver* que resultan de una combinación de operaciones (textuales, mentales, imaginarias, mediáticas, sensoriales, técnicas etc) e intereses de representación (género, raza, clase, creencias, afinidades etc) Encontrando de nuevo en la necesidad de descifrar la “receta” la pertinencia de los Estudios Visuales como nuevo campo de conocimiento.

Estos *actos de ver* tienen un carácter necesariamente condicionado, construido y cultural, y por lo tanto políticamente connotado. Todo *ver* es un *hacer* pues es el resultado de una construcción cultural. Así, los denominados Estudios Visuales no estudiarían únicamente los *actos de ver* sino sobretodo los *modos de hacer*, los cuales están irremediabilmente inscritos dentro de relaciones

de poder, sometimiento y control. Para Brea, los Estudios Visuales se moverían en dos escenarios que también se intersectan y enriquecen mutuamente, los cuales nos ayudarían a encontrar maneras de orientar y diferenciar el énfasis en el análisis de los procesos culturales de la visualidad:

- a. Procesos de Subjetivación: Producción y consumo de imaginarios, es decir, los procesos de institución del yo en el acto de ver.
- b. Procesos de Socialización: Articulaciones de comunidad de los imaginarios, imágenes como inscriptoras de la presencia de otro. Carácter comunitario de las imágenes.

Esta manera de asumir la visualidad estaría marcada por tres rasgos fundamentales:

- a. Inscribir al sujeto de conocimiento no en el ámbito de la tradición cultural occidental, sino intentar buscar las herramientas para desmantelar críticamente y relativizar los paradigmas y visiones que ella administra, propiciando un movimiento que intentaría no propagar ni reproducir tradiciones culturales hegemónicas.
- b. Descentrar como eje fundamental la mirada historicista y detenerse en el presente. No quiere decir que se prescindiera de la mirada al pasado ni de la reconstrucción genealógica de hechos y personajes, es más bien asumir la historia no como una única versión sino como uno de los sustentos a partir de los cuales se estructuran y se originan los conceptos y articulaciones de las producciones culturales actuales.
- c. La estética ya no impondría cánones sino que prestaría herramientas para ser medidas frente a las producciones culturales de la visualidad. Se trata del carácter contradiscursivo, en cuanto a la estética como filosofía, pues no sería posible tomarla ya como enunciativa de universalidades ni como legisladora que da validez al uso de ciertos lenguajes, sino



como herramienta crítica, una especie de caja de herramientas que permitiera activar y generar conceptos que contradigan, reorienten, reelaboren, deriven y disientan los sentidos de las lecturas, visiones y enunciaciones, la propia construcción de lo real a la que se enfrenta.

Susan Buck-Morrs (2005) plantea que la consecuencia de estos cambios incluida la aparición de los Estudios visuales, es la producción de un nuevo conocimiento, el cual brinda una gran posibilidad para iniciar una transformación del pensamiento a escala general. Esta transformación, según la autora, debe empezar por la *reorientación*, entendida como una actitud no de rechazo sino de crítica y construcción creativa. Buck-Morrs habla de la *reorientación* como la revolución de nuestro tiempo y para propiciar este cambio en el pensamiento al que están llamados los Estudios Visuales, la autora propone empezar por proyectar la *reorientación* en dos sentidos:

- a. Reorientación de la Historia del arte: Teniendo en cuenta no solo sus falencias en la inclusión y exclusión de lo que podría considerarse artístico y lo que no, si no en como este y otros aspectos presentes en la tradición, tienen directa relación con la historia del colonialismo occidental. La obra de arte representa, la imagen ofrece una evidencia. La obra se fabrica, la imagen se toma, se captura. La imagen no es una representación, es productora de realidad.
- b. Reorientación de la estética: Se abandona la búsqueda de lo que pueda estar detrás de la imagen, la verdad de los objetos es la superficie. Las posibilidades políticas de la imagen están en las imágenes compartidas colectivamente, que no se ajustan a marcos existentes,

que escapan a las generalizaciones. Las dos líneas que proyecta la imagen: una hacia el espectador y otra hacia el mundo, son más transversalidades que totalidades.

Así, las imágenes que son colectivamente percibidas e intercambiadas, por ejemplo las que circulan en Internet libres de copy-right, se constituyen en materia prima de la *reorientación*. Buck-Morris ve en los usos creativos que de las imágenes puedan hacer ya no solo los artistas sino cualquier persona, una posibilidad para resistir procesos como la globalización, o por lo menos, hacerlos menos desiguales. La autora nos advierte, como en el mundo globalizado, el poder dominante intenta dotar a las imágenes de un único código narrativo y que cuando éstas circulan alejadas de significados impuestos, o resemantizadas por un colectivo o un productor de imágenes, se liberan del código narrativo asignado. Entonces, la propuesta está en no buscar mas, como se hizo en el pasado, bajo la superficie de las imágenes, si no más bien quedarse en esa superficie, ampliándola y enriqueciéndola. El planteamiento de Buck-Morris nos invita a pensar los Estudios Visuales como una nueva estética, una estética crítica que no rechaza sino que *reorienta* con acciones concretas el mundo-imagen global.

En esta medida, se produciría el cambio de paradigma, no solo a nivel estético y de la historia del arte, sino también en lo que tienen que ver con las formas a través de las cuales durante siglos se han legitimado los discursos, asociados la mayoría de las veces a lo textual. Lo visual se concibe ya no como parte de, sino como constitutivo de realidades, de la cultura y por lo tanto relacionado directamente con lo político, lo económico y lo social. Se habla entonces desde lo artístico de análisis y crítica cultural que permitan la comprensión de estas nuevas narrativas. Es esto lo que determina para autores como Buck-Morris el carácter político y la responsabilidad hacia el futuro

de los Estudios Visuales, en la medida en que involucran tanto a críticos como a productores de imágenes, pensando en formas creativas de acción en el mundo global, postulándose como comprometidos no solo con el análisis y la crítica cultural sino hasta cierto punto con la toma de partido activa y la generación de posiciones desde la visualidad.

A partir de este tipo de enfoques los Estudios Visuales comienzan a configurarse aparte de cómo una nueva teoría para asumir el estudio de lo visual, como un proyecto crítico de abordaje de la complejidad, desarrollo y efectos de las prácticas productoras de significado cultural difundido a través de mediaciones, soportes y formatos de carácter visual (Brea, 2005), un proyecto cuya riqueza está en no descartar nada, en no negar nada, sino en intentar asegurar el máximo de matices y densidades para construir la mirada analítica, sabiendo que ni el objeto de estudio ni quien lo estudia es inocente o neutro en relación con el mundo en el que se constituye.

Como todo proyecto en construcción los debates entre teóricos provenientes tanto de la Historia y la Teoría del Arte como de los mismos que adhieren al proyecto de los Estudios Visuales apoyando y/o criticando ciertas posturas no se han hecho esperar, algunos de los diálogos más interesantes se han dado justamente a la hora de intentar delimitar objetos de estudio y posibles metodologías<sup>1</sup>, sin embargo, el cambio de paradigma en la historia del arte y la estética que plantean los Estudios Visuales, sería solo el principio de los caminos abiertos, pues el hecho de pensar necesariamente desde lo transdisciplinar en desarrollar herramientas para afrontar críticamente la producción cultural asociada a las *prácticas del ver*, convierte la visualidad en uno de los más interesantes campos del pensamiento contemporáneo, encontrando por ejemplo, en el

---

<sup>1</sup> Cabe destacar el interesante debate que desencadenó en su momento y que sigue suscitando hasta nuestros días el

consumo creativo y en el estudio de producciones culturales cimentadas en la visualidad, áreas fértiles para este tipo de análisis. Por lo tanto, definir estos conceptos se considera indispensable en la medida en que permite establecer las posturas sobre las cuales se abordará el trabajo investigativo propuesto, centrado en expresiones de carácter audio-visual.

## **2.4 La imagen electrónica**

Indudablemente, los cambios acontecidos en el campo de la visualidad, se encuentran profundamente relacionados con la irrupción de la imagen digital o imagen electrónica, una imagen sin soporte, sin especificidad de ubicación, infinitamente producible y reproducible, un tipo de imagen que gracias a los procesos de producción, circulación y consumo que se han generado desde su aparición ha propiciado grandes cambios epistémicos en cuanto a los denominados regímenes de la representación.

Adscrito a los Estudios Visuales y con el argumento de que para hacer una historia crítica de los usos de la imagen es necesario relacionar la función simbólica que cumple la producción de los imaginarios en cada contexto epocal, con el específico modo técnico de las imágenes, Jose Luis Brea<sup>2</sup> (2010) nos propone para dimensionar el momento actual que viven las imágenes, pensar los

---

<sup>2</sup> Brea es considerado uno de los autores fundamentales para construir la reflexión a la que pretende aportar el presente proyecto de tesis. Como director de la revista Estudios Visuales y del portal SalonKritik, Brea introdujo en español buena parte de los importantes debates que se estaban desarrollando en Europa y Norteamérica alrededor del estudio de las visualidades contemporáneas convirtiéndose esta no solo en una tarea académica si no en un proyecto intelectual y en una preocupación que irremediamente llevaba a pensar en el surgimiento de las denominadas Nuevas Humanidades. En los últimos años se ha valorado al autor y su obra como uno de los proyectos intelectuales y reflexivos más sensibles, importantes e intensos desarrollado en lengua española desde el ámbito estético y artístico en su confluencia con un necesario pensamiento crítico (Gómez, 2011). Ver también el texto *In Memoriam* de Ana María Guash sobre la obra de Brea [[http://elpais.com/diario/2010/09/10/necrologicas/1284069601\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2010/09/10/necrologicas/1284069601_850215.html)] en donde lo define como un pensador rizomático, interesado por las intersecciones entre arte, tecnología y nuevas humanidades, justamente el área de conocimiento en donde este proyecto busca anclarse y para lo cual se retomaran

regímenes visuales en tres fases, como generadores de cambios no sólo a nivel estético sino a nivel social, proponiendo dicho análisis a partir de 3 eras de la imagen:

- La primera era es la de la imagen-materia, en donde la pintura era la forma representativa por excelencia y en donde es imposible pensar la imagen sin su respectivo soporte, se trataba entonces de una restitución del pasado en el presente, de una imagen fija, única, de imágenes producidas una a una como seres singulares, con un soporte material y que actuaban como memoria del mundo. Estas imágenes brindaron la promesa de la singularidad y la promesa de la permanencia, dotándolas de un carácter principalmente dogmático-teológico.
  
- La segunda era es la era de la imagen-tiempo en la cual el cine es protagonista, en este caso la referencia al soporte no resulta tan esencial como en el de las imágenes manualmente producidas, pues aquí estamos frente al carácter multiplicable y no singularizado de la película. Se trata de la imagen fílmica, repetible, manipulable, flotante, adherida a diversos soportes, testimonio de lo efímero, entendida como memoria histórica; esta imagen se carga con la potencia de lo narrativo, del relato cultural, de la construcción del sujeto social, pues su recepción es más simultánea y colectiva, dotándola de un carácter más histórico-social.
  
- La tercera era es la de la imagen digital, una imagen sin soporte, sin adherencia, casi

---

del autor principalmente su definición de imagen electrónica y el concepto de capitalismo cultural electrónico (e-ck) como claves indispensables para “leer” las visualidades contemporáneas.

fantasmagórica y con un carácter más psíquico que cataliza las figuras del deseo y la fantasía, una imagen que no necesita especificidad de ubicación y es infinitamente reproducible, generando así una memoria que ya no es la memoria histórica sino una memoria RAM, la cual no es una memoria de patrimonio si no una memoria de proceso y de red; se trata de una imagen volátil, que no perdura, que puede desvanecerse rápidamente.

En este sentido es evidente para el autor que a partir de la consolidación de la circulación y distribución electrónica de la información, las nuevas tecnologías están implementando nuevas condiciones del ejercicio de la acción comunicativa, pensando desde ahí en posibles transformaciones del sentido de lo colectivo y nuevas formas de comunidad que tienen su impacto en la socialidad toda. Así, la imagen electrónica se representa a sí misma, es efímera y al no tener soporte retoma y potencia una de las cualidades mentales más sugerentes de las imágenes: su espontaneidad y su esencia emparentada con el deseo, los imaginarios están administrados por las economías del espectáculo, basadas en la experiencia y el deseo. La imagen electrónica puede irrumpir en cualquier lugar y en el tiempo discontinuo, habitando la ubicuidad de un número indeterminable de pantallas. Así las cosas, la imagen electrónica da lugar a memorias no de pasado ni de patrimonio si no en lo que el autor denomina con una clara metáfora a las computadoras como memorias de proceso, de red, memorias RAM, memorias de constelación (Brea, 2010). Lo anterior resulta muy interesante al preguntarnos por ejemplo, por los modos de producir comunidad que se han desarrollado en las sociedades contemporáneas y cuál es el papel que juegan en dichos procesos las imágenes electrónicas, cuando ya no hablamos

tanto de dichas imágenes como patrimonio, evidencia y archivo si no como herramienta de interacción, principio de acción comunicativa y proceso relacional.

Según Brea (1991), el mundo posee ahora una cierta superpoblación signica, una saturación icónico-semiótica la cual ha sumergido al mundo real bajo el imperio de las superficies. Actualmente estaríamos inmersos en un régimen de hipervisibilidad, un espacio icónicamente saturado, en el que no se va a tratar ya de que la mediación pueda deformar la comunicación de lo real, si no de que la misma mediación va a venir a organizar lo real en su totalidad e incluso, en ultima instancia, a suplantarlo. Las consecuencias de esto para la esfera de la experiencia estética son varias:

- a. La saturación icónica homogeniza la recepción. Es decir que el valor de consumo cultural de todas las imágenes es equiparado, desjerarquizando sus universos de procedencia. Todos ellos son devaluados a un interés funcional, de consumo fugaz, superficial, distraído y desideologizado.
- b. La práctica artística pierde “exterioridad” y es pura superficie icónica. Es decir, no hay dualidad entre naturaleza y espacio de representación, si no que uno y otro están atravesados y contaminados por la continuidad del artificio que invaden tanto lo real como el lugar de la representación.
- c. No es posible pensar en ámbitos trascendentales. Es decir, la experiencia estética ha pasado a ser pura pragmática de acción comunicativa.

Proponer entonces a la imagen electrónica como clave de lectura tiene que ver justamente con entender y dar valor a estas nuevas formas de asumir lo visual no como algo meramente formal o que se interpreta desde otras disciplinas, como un accesorio o un ornato, si no en la necesidad de pensar el estudio de las visualidades contemporáneas como indispensable para entender la producción actual del conocimiento, mucho más cuando este proyecto intenta describir y analizar sujetos objetos y practicas directamente relacionados con la producción de imágenes digitales. Se trata de las imágenes a través de un nuevo estatuto, dentro de un nuevo régimen y de la producción simbólica como uno de los ejes fundamentales de la creación de sentidos en las sociedades actuales. Los llamados estudios de la visualidad, parecen entonces no solo proclamar un nuevo estatuto de lo visual sino intentar asumir sus posibilidades de acción crítica, haciendo un llamado ya no solo para revisar las imágenes tratando de leerlas, decodificarlas, convertirlas y/o equipararlas al texto, ver lo que representan, sino para detenerse en la mirada, comenzando por reflexionar sobre la manera misma como nos acercamos ellas, prestando especial atención al análisis de los elementos constitutivos, en los procesos de creación de significado al interior de la denominada cultura visual. Nos encontraríamos entonces frente a una nueva visualidad fundada en *actos de ver y modos de hacer*, lo que está provocando una necesaria e inaplazable reorientación de las ciencias del arte (Estética e Historia del Arte). Reorientación que nos permita aceptar que no existen medios visuales porque todos los medios y percepciones son mixtos y que por lo tanto hace urgente la tarea de pensar en una epistemología política de la visualidad. Si todo ver es un hacer, pues es el resultado de una construcción cultural, el análisis de la cultura necesariamente debe incluir el análisis profundo de las imágenes que en, desde y con ella se producen.



## 2.5 e-ck: Capitalismo cultural electrónico

Parecería obvio afirmar que actualmente las industrias culturales se encuentran fundidas con las del ocio y la comunicación y que es éste el que tiende a convertirse en el modo principal de consumo contemporáneo. Brea (2007) señala cómo con la asunción del capitalismo cultural dos grandes murallas de opuestos son demolidas: por un lado la que tiene que ver con la relación ocio/negocio y por el otro la de lo profesional/amateur. Así, nos advierte cómo, en este nuevo campo expandido de la producción se lleva a cabo un movimiento recíproco: de la cultura hacia la economía y de la economía hacia la cultura, en donde el trabajo más importante es el trabajo inmaterial, una incansable actividad de esta multitud dedicada a producir objetos simbólicos de manera constante. El autor señala un tránsito hacia las que se denominan economías del conocimiento, economías en las que los procesos de generación de riqueza tienden de modo creciente a centrarse en la producción de conocimiento y donde el capitalismo se hace, de hecho, cognitivo y cultural. Señala al mismo tiempo una transición desde las clásicas economías de comercio y mercancía, basadas en el intercambio lucrado de objetos, a las nuevas economías de distribución, economías red, en las que lo único regulable es el acceso a los flujos circulantes de cantidades de información, de contenidos. Cabe destacar que en estas nuevas economías no hay recepción pasiva, consumo que sea solo consumo, pues todo el constante flujo de rebotes y circulaciones que caracteriza la producción en red, es continuamente retroalimentada en un sin fin de ecos, creándose por lo tanto y sobre todo, experiencias de cognición colectivas (Brea, 2007).

El termino capitalismo cultural electrónico (e-ck) propuesto por José Luis Brea en su texto *Cultura RAM* (2007) se define básicamente como *la constelación expandida de las industrias de*

*la subjetividad* y es electrónico porque tomo su magnitud contemporánea gracias a los procesos electrónicos que las nuevas tecnologías hacen posibles. Se trata de un momento en el que las fuerzas de la producción y las de la representación parecieran colisionar, fusionándose y haciéndose indistinguibles. El autor sugiere la emergencia de una nueva megaindustria, surgida en el entrecruzamiento de las industrias de la informatización con las de la comunicación y el entretenimiento y es justamente a través de la red de canales para distribución y consumo de contenidos en donde se estaría generando la riqueza. No se trata entonces de una cuestión sólo de lo electrónico, de la tecnología o de las imágenes, se trata de importantes procesos de absorción al seno de las denominadas industrias del espectáculo expandido, a las cuales pareciera que hemos terminado adjudicando las decisivas tareas de ingeniería del sujeto y de lo social (Brea, 2007).

Sí cuando hablamos de capitalismo cultural electrónico hablamos finalmente de un modo de producción cuyo objeto por excelencia es la fabricación masiva de subjetividad, debemos asumir que en ese orden se crean otras economías de distribución pública de las ideas y contenidos culturales, dándose una transformación del mundo a su forma estetizada. Podría afirmarse, que somos sujetos de la experiencia que nosotros mismos fabricamos y que es probable que estemos pasando no sólo de una tecnología a otra, de una época a otra, si no de una humanidad a otra, una humanidad en la que el conocimiento no se considera más como objetivo, más bien se le piensa como subjetivo, de una subjetividad que podría llegar a ser plural, abierta y nómada (Lévy, 2004) y que es justamente en este *espacio del conocimiento* en el cual se está llevando a cabo el surgimiento, la metamorfosis, la creación, circulación y asociación de estas comunidades de participación/creación. De esta forma, la vida en la red, gracias a la, al parecer, inagotable

participación de todo tipo de usuarios, está creando fenómenos que no se esperaban y que tal vez tampoco podamos predecir como van a desarrollarse, los cuales han modificado profundamente y en poco tiempo la vida cotidiana y el sentido de comunidad. El simple hecho de imaginar una audiencia global para las comunicaciones creativas propias, se ha convertido en parte del placer de la expresión humana contemporánea (Lull, 2008). Como en el caso del *Flaneur* Baudelaireano, este nuevo sujeto “leve” rebota una y otra vez en cada escaparate, en cada pantalla y este nuevo capitalismo se convierte en el mecanismo de redistribución de los afectos, de organización de las representaciones, de regulación de los imaginarios, pues su poder esta en la gestión, en arbitrar y establecer los protocolos (Brea, 2007).

Si en la actualidad, mucho de la diferenciación social pasa a estar en lo simbólico y no en lo económico y existe una articulación entre las desigualdades materiales y culturales, nos encontramos frente a la importancia de reflexionar en la dimensión simbólica de los actos creativos cotidianos, en el papel de los nuevos creadores como intermediarios culturales y en las cargas discursivas y de luchas de poder implícitas en estos procesos, -en donde la producción cultural y los desarrollos creativos operan bajo el régimen de la reproductividad electrónica-, pues las relaciones culturales definitivamente puede actuar como relaciones de poder; se trata también de nuevas economías de producción en las cuales lo importante ya no es la propiedad si no el acceso a la información. A diferencia del intercambio material, en lo inmaterial la transformación no implica la pérdida para el dador, lo que nos hace repensar el concepto de la propiedad, esto por ejemplo para observar a las generaciones más jóvenes con respecto a la posesión de objetos como los discos, las películas, los libros, que eran considerados preciados para jóvenes de otras épocas, pero que hoy como objetos materiales no resultan demasiado

valiosos, pues pareciera que ese tipo propiedad no importa cuando todo esta disponible en Internet, cuando todo puede ser *posteado*, intercambiado, etiquetado, compartido; lo que realmente resulta importante es la actualización. La imagen del mundo se desliza a la velocidad del instante, todo y todos debemos actualizarnos de modo permanente, actualizar el conocimiento, los aparatos, los objetos y por supuesto el *profile*. De ahí la importancia de detenerse en la reflexión alrededor de lo que podríamos llamar los nuevos lugares (aunque sean virtuales) de la interacción cotidiana y las manera como se producen y circulan no solo las imágenes si no la información en dichos lugares, las imágenes no como accesorio, si no dotadas de un estatuto distinto, *un repertorio de prácticas de significado de producción cultural a través de la visualidad que la mediación tecnológica ha hecho posible* (Brea, 2005).

Si asumimos finalmente que gran parte de la producción cultural se encuentra ahora bajo el régimen de reproductividad electrónica, esto significa asumir también los cambios en el conocimiento debidos a la informatización de los procesos de su producción, distribución y almacenamiento. Reflexionar sobre estos nuevos procesos en donde la producción cultural y los procesos creativos operan bajo el régimen de la reproductividad electrónica, es uno de los objetivos fundamentales de este proyecto, se trata de una función desplazada de lo cultural en estas megaindustrias del ocio, la comunicación y el espectáculo, por la cual la cultura habría dejado de ser simplemente un puente con el pasado y las tradiciones (Jameson,1999) confirmando como las antiguas concepciones fundamentalistas del sujeto han sido reemplazadas por lo leve, y en donde ocio y producción simbólica en algunos momentos parecen verse como iguales. Desde estos puntos de vista, el estudio de las producciones de la visualidad contemporánea al interior de las economías de la experiencia en el marco de la regulada

hipervisibilidad que nos propone la vida on-line y con la teoría de la imagen electrónica como clave de lectura, deteniéndose en la descripción pero intentando avanzar hacia el análisis de cómo se construyen los sentidos actuales de lo social, es por demás un campo de estudio interesante, fértil e indispensable.

### **3. Participación/creación en la web 2.0**

#### **3.1 BBS / DIY**

Los BBS (Bulletin Board System) o “Tablones de anuncios” una iniciativa de finales de los años 70, serían quizás, uno de los precursores de sitios web con sistemas abiertos de intercambios públicos de información y opinión. Se trataba de una plataforma con fondo negro y letras blancas o verdes, en la cual, a través únicamente de texto, los usuarios podían participar incluyendo lo que consideraran interesante para otros, construyendo de esta manera el “tablón de anuncios”, el cual se enriquecía y actualizaba gracias a la participación y a las iniciativas de los usuarios. Este es sólo un ejemplo temprano de comunidades de “emisores/participadores” (Brea, 2004), a través del cual es posible dar cuenta de que las iniciativas para producir contenidos y no sólo ser receptores estaban ya presentes en los inicios de la web y que no se trata de ideas surgidas únicamente a partir del lanzamiento de la denominada web 2.0. Estaríamos más bien frente a operaciones lógicas llevadas a cabo por los usuarios a la hora de pensar en las posibilidades de estar interconectados, es decir, que desde el principio los usuarios notaron evidentes potencialidades de Internet, principalmente en lo que tienen que ver con que a diferencia de los medios hasta ese momento conocidos, Internet posibilitaba la circulación de información “de muchos a muchos”.

En este punto y pensando en las operaciones complejas que los usuarios pueden realizar en Internet actualmente, sería importante detenerse en las habilidades (computacionales y de manejo de herramientas técnicas) que son necesarias para “disfrutar” de las posibilidades que ofrece Internet hoy en día: enlazar, etiquetar, postear, comentar, seguir, adjuntar archivos, chatear, editar

video, retocar una foto, ver una película, descargar música, subir contenidos, son procesos que resultan complejos para quienes no los conocen o no están familiarizados con la computadora y/o con Internet; estas diferencias en el nivel individual de habilidades, podría decirse que ubican hoy en día en distintos grados de valoración en términos de diferenciación y distinción simbólica a los sujetos que tienen o no dicho conocimiento<sup>3</sup>. Parecería que lo que comenzó siendo accesorio, se transformó en básico y ahora resulta indispensable, pues definitivamente las diferencias se producen cada vez más no por los objetos que se poseen si no por la forma en que se los utiliza. Así, los consumos culturales contemporáneos derivan indispensables para tratar de entender el nuevo papel de los creadores, pues se hace evidente que en nuestras sociedades los valores simbólicos son cada vez más importantes pero que éstos obviamente no se han desligado de valores mercantiles y utilitarios.

Para el caso de la participación/creación en Internet, lastimosamente, lo que en un principio era una especie de utopía, que situaba a cada quien produciendo libremente dentro de una comunidad (lo cual fue hasta cierto punto posible en la web primigenia, una web poco regulada y todavía en una fase exploratoria), terminó con la monopolización de la distribución de los contenidos por parte de las grandes industrias, quienes se apoderaron de los navegadores, los portales y regularon los lenguajes, pasando los usuarios de tener muchas de las posibilidades técnicas y creativas a estar restringidos a consumir y producir bajo ciertos parámetros ya establecidos. De esta forma, la macroindustria generó una estrategia -en la que el usuario es el principal productor- para masificar, las condiciones de emisión y recepción: *DIY (Do It Yourself)* pero se apropió y

---

<sup>3</sup> El cual no necesariamente está ligado a parámetros de clase social, véanse por ejemplo las interesantes prácticas emergentes a partir de telefonía móvil y de usos creativos de la tecnología que han sido registradas en comunidades indígenas, jóvenes de estratos populares, comunidades rurales etc.

monopolizo las de distribución: navegadores, lenguajes, portales (Brea, 2004). Así las cosas, la pérdida más grande es que el emisor dejó de ser el propietario del canal a través del que emitía. Es decir, que aunque la promesa de la web 2.0 nos invitó a crear y participar lo hizo ya bajo los parámetros impuestos desde el principio por las grandes industrias culturales. Esta masificación de la posibilidad de emisión y recepción de contenidos encarnada en la promesa del “hazlo tu mismo” (*Do It Yourself*) logro imponerse y tuvo acogida en los usuarios de la red, lo que irremediamente produjo, al generarse inmensos volúmenes de contenidos de todo tipo y con múltiples calidades, un efecto generalizado de invisibilización por redundancia y un exceso de contenidos, producto de la presencia masiva de los mismos.

Hoy en día, el término web colaborativa nos remite a un trabajo colectivo en el que varias personas participan para construir, conseguir, crear o distribuir información entre otras posibles tareas. Lo que se ha generado también ha dado lugar a interesantes posibilidades de participación y creación para personas que tal vez nunca se sintieron creadores en un sentido más estricto del término y que ha desembocado en toda una oleada de acciones que han impulsado a muchos “comunes y corrientes” a proponer tareas que en un principio podían parecer descabelladas pero que luego fueron convirtiéndose no solo en atractivas si no también rentables desde muchos puntos de vista, generándose así una muy interesante pugna entre lo que considerábamos el conocimiento experto y el cada vez más “endémico” conocimiento amateur, pues en muchos casos, las propuestas de un usuario cualquiera resultaron más exitosas que las de los altos ejecutivos muy bien remunerados por las industrias del ocio y el entretenimiento. Los denominados *new media* e Internet en particular, se constituyeron así en sistemas de comunicación muy eficaces tanto al servicio de los intereses de homologación cultural que



implican la expansión de modelos dominantes, como al servicio de estrategias de resistencia y afirmación que los diferencian (Brea, 2004). De esta forma, las nuevas economías de la sociedad en red no solo afectaron a los objetos y sus relaciones, también y de manera profunda a los sujetos y a la manera como se construyen las subjetividades.

Las hoy tan populares producciones de todo tipo realizadas por las personas “comunes y corrientes” que circulan en Internet, no surgieron únicamente gracias a la web 2.0. Lo que al parecer si ha propiciado el momento denominado web 2.0 es que por puro deseo en algunos casos, por necesidad o exigencia de la interacción en otros, aprendiéramos acerca de lo que fueron hasta hace poco procesos técnicos complejos reservados a especialistas, pues al realizar tareas como componer una canción en el *GarageBand*, editar un video con las fotos de nuestras ultimas vacaciones, escribir nuestro propio blog o compartir nuestra música favorita, todos tenemos algo de ingenieros, diseñadores y artistas, creándose también en nuestra época un desdibujamiento de las fronteras entre información, saber común y conocimiento. No se trata entonces de pensar Internet desde una positiva ingenuidad, como el lugar donde todo es posible y donde todos lograremos explotar al máximo nuestra creatividad, pues de hecho sabemos que hay cuestiones de fondo irresueltas, como el caso de las denominadas brechas digitales o la cuestión del acceso, lo que aquí se propone es detenerse en algunos de estos particulares procesos de participación/creación, los cuales por supuesto no tienen lugar en la vida de todos, pero que se considera están sembrando interesantes semillas, para al explorarlos y describirlos intentar comprender y conocer las formas a través de las cuales se crea, se distribuye y se consume actualmente.

### 3.2 Las comunidades / las prácticas

Siguiendo a Appadurai (2001), si entendemos que los medios electrónicos han logrado la transformación de los discursos cotidianos y permiten experimentar con la construcción de la identidad y la imagen personal, debemos fijar nuestra atención en cómo dichos medios electrónicos transformaron decisivamente el campo de los medios masivos de comunicación en su conjunto, ofreciendo nuevos recursos y nuevas disciplinas para la construcción de la imagen de uno mismo y del mundo, al lograr cuestionar, subvertir o transformar las formas expresivas vigentes o dominantes en cada contexto particular, desprendiéndose de lo anterior que en el mundo contemporáneo la imaginación juega un papel significativamente nuevo por tres motivos fundamentales:

- El primero tiene que ver con el hecho de que la imaginación se desligó del arte, del mito y el ritual y paso a formar parte de la vida cotidiana, permitiendo que las personas comunes y corrientes empezaran a desplegar su imaginación en el ejercicio de sus vidas diarias.
- El segundo es la diferenciación surgida entre la imaginación y la fantasía; actualmente la imaginación es un escenario para la acción, no sólo para escapar, esto en relación por ejemplo, a ciertos discursos puestos a circular que son rápidamente reinstalados en los repertorios locales de la ironía, el enojo, el humor y la resistencia.
- Por último, la imaginación ha llegado a concebirse en un sentido individual pero también en un sentido colectivo, es decir, la imaginación se erige como una importante capacidad de los colectivos.

Las comunidades que buscan generar estrategias para la participación y creación colectivas, las cuales por supuesto no son todas ni se desarrollan así en todos los casos, tendrían dos rasgos

fundamentales: el primero su vocación a relacionarse con el espacio ciudadano, con el tejido social real, y el segundo, su ideal de convertirse en espacios de participación en igualdad de condiciones (Brea, 2004). Sabemos que en la actualidad las industrias culturales se encuentran fundidas con las de el ocio y la comunicación y que es justamente el ocio, el que tiende a convertirse en el modo principal de consumo, pero es importante no perder de vista que también, desde distintos lugares, se han alzado voces que abogan por detenerse en la complejidad de estas practicas y procesos, no sólo para describirlos, criticarlos o ensalzarlos, sino para pensar en el surgimiento de posibles estrategias de construcción colectiva y reflexionar acerca de la emergencia de soluciones creativas que están permitiendo en contextos particulares, desarrollar prácticas culturales críticas. Todo esto hace que pensemos en que los modos de producción están cambiando, pues el trabajo realizado en la red por estos colectivos y sujetos puede poner a prueba de múltiples maneras los modos y las condiciones de producción establecidas, violentando por ejemplo y como ya se ha visto, el principio de autoría o cuestionando el postulado de la propiedad intelectual.

A continuación se describirán seis prácticas de participación/creación que tiene lugar actualmente en la web: *crowdfunding*, *flashmob*, *remix*, *mashup*, *lifecasting* y *homecasting*. Aunque este proyecto de tesis se concentra de manera específica en el *homecasting*, se considera indispensable dar cuenta, aunque sea de forma breve, no sólo de otras prácticas sino plantear que el *homecasting* forma parte de una serie de fenómenos y está inserto en un contexto particular de sucesos culturales, económicos y tecnológicos que no pueden ser leídos de forma plana ni sencilla, pues aunque en un principio puedan parecer solo un cúmulo de curiosidades que existen en Internet, al acercarse y complejizar estas prácticas, seguramente nos encontraremos frente a

intrincados procesos, fundamentales a la hora de pensar y comprender las construcciones simbólicas generadas a través de estas prácticas, al considerarse que al analizar estos procesos estaríamos reflexionando acerca de una de las formas como actualmente circula el conocimiento en las sociedades contemporáneas.

Cabe aclarar que se describen aquí solo seis prácticas y que se enumeran con la intención de exponer algunos de los elementos posibles para reconstruir aspectos claves, lo que desembocará más adelante, en un análisis específico del *homecasting*. Todas las prácticas descritas comparten características comunes, como por ejemplo su carácter multimedial. La organización por duplas pretende dar cuenta de algunas similitudes presentes en las dos prácticas seleccionadas<sup>4</sup>. Se trata entonces de un resumen de características particulares que importan en términos del contexto y complejización necesarios para abordar el tema central de la tesis.

La primera dupla: *flashmob* y *crowdfunding*, ejemplifica prácticas relacionadas con la construcción de comunidad, la construcción del sentido de lo colectivo y la creación de esferas públicas, la primera en un tono más de negocios y emprendimiento y la segunda en uno más ligado al arte, la creatividad y en algunos casos al activismo. Ambas prácticas están también muy relacionadas con los juegos entre lo online/offline, la generación de acciones de intervención, el trabajo colaborativo en red y por supuesto, la creación de grupos con pequeños objetivos comunes o reunidos en pos de un pequeño consenso. La segunda Dupla: *remix* y *mash up* tiene como gran protagonista a la música, pero también revisten en su esencia un particular carácter de

---

<sup>4</sup> Este ejercicio podría dar lugar en futuros trabajos a una cierta clasificación que resultaría interesante para llevar a cabo un relevamiento más profundo acerca de prácticas de participación/creación en Internet pero que no se desarrollará a profundidad en este espacio por no ser ese el objetivo del presente proyecto.

lo transgresor, de la *reorientación* en el sentido expuesto por Buck-Morss (2005), de lo subversivo en referencia a la posibilidad de subvertir los significados existentes. Todas ellas, importantes características necesarias para elaborar una descripción de lo que podríamos definir actualmente como comunidades de participación/creación. La tercera dupla: *Lifecasting* y *Homecasting* nos muestra dos prácticas más cercanas a la cuestión de las autorepresentaciones y subjetividades contemporáneas, a través de estos dos ejemplos podríamos situar también debates importantes como el del conocimiento experto *versus* el conocimiento *amateur* o lo que tiene que ver con la apropiación y hasta cierto punto experimentación con una técnica (en este caso el lenguaje audiovisual), así como la apropiación y domesticación de los aparatos (en este caso los utilizados para captura y edición de audio y video).

Finalmente, si asumimos el conocimiento contemporáneo como aquel tipo de propiedad que no se pierde cuando se transmite y que por la misma razón no se agota cuando se consume (Brea, 2010) y a la creación como creación de conocimiento independientemente de las obras y sus autores, este ejercicio debería llevarnos a un necesario debate que incluya las pugnas entre el conocimiento experto y el amateur o las referidas a la producción simbólica en tiempo de ocio versus la producción negocio, pero que no se limite a ellas, pues es justamente esa mirada abarcadora y profunda la que tal vez nos permitiría reflexionar de una manera más compleja alrededor de lo que podríamos llamar los nuevos lugares (aunque sean virtuales) de la interacción cotidiana y las maneras en que se produce y circula conocimiento en esos lugares, ejercicio que nos posibilite dimensionar más allá de áridos debates, el papel que están cumpliendo los procesos de creación mediados por la tecnología en las sociedades contemporáneas.

### 3.2.1 *Flashmob / Crowdfunding*

Las practicas artísticas han ido encarando en tiempos recientes una serie de transformaciones en función de las cuales el objeto de producir comunidad se ha vuelto prioritario para ellas. Muchas de las nuevas prácticas artísticas contemporáneas se han centrado en producir comunidad y dispositivos relacionales y no tanto objetos ni materializaciones estéticas. Esto podría entenderse también como una evolución del arte publico, que paso de ser el encargado de “adornar” el espacio publico a proponer acciones comunicativas críticas que involucren a los ciudadanos (Brea, 2004). En ese caso, resultaría importante detenerse a reflexionar en la manera como ciertas practicas de participación y creación online estarían asumiendo el espacio virtual como analogía de ese espacio publico utilizado por las practicas artísticas, como si el espacio virtual fuera un nuevo espacio publico para la acción critica.

El *flashmob* (multitud instantánea o movilizaciones instantáneas) define una acción organizada, que se convoca a través de Internet y/o telefonía móvil, en la que un grupo de personas que no necesariamente se conocen con anterioridad, se reúne, simultánea, transitoria y voluntariamente casi siempre en lugares públicos, para realizar una acción de la cual han recibido o no instrucciones previas, para luego dispersarse rápidamente al estilo de un *happening* artístico. Los *flashmob* han sido convocados para actividades artísticas, de entretenimiento, reivindicaciones políticas, protestas, bromas y sorpresas familiares entre otros. El primer *flashmob* se llevó a cabo en una tienda por departamentos en Nueva York en junio de 2003. Últimamente se han desarrollado “flashmobs informáticos” en los cuales los participantes se conectan en Internet por ejemplo, para poner a disposición de un proyecto el procesador de su computadora por un determinado periodo de tiempo. Una característica muy interesante de esta práctica es justamente

que se trata de individuos que apoyados por las tecnologías difunden mensajes a sus redes de amigos y conocidos, los cuales hacen lo mismo que ellos, hasta constituir grandes cadenas de comunicación que han llegado a movilizar a miles de personas (Cobo, 2006). Ya existen iniciativas como la pagina *www.flasmob.com* en donde cualquier persona desde cualquier lugar del mundo y en el idioma que considere adecuado puede dejar un *post* (mensaje) convocando a un *flashmob* y dar los detalles necesarios a los participantes. Las personas que encuentran un mensaje están en libertad de hacerlo circular en sus redes de amigos. Otro aspecto fundamental de la práctica es que es indispensable hacer un registro, en fotos y/o en video de la acción llevada a cabo y en muchos casos de las reacciones provocadas. Al *googlear* en Internet “los mejores flashmob” se encuentran infinidad de páginas que agrupan esos registros a través de los cuales quizás se pretende establecer una memoria no tan efímera como el hecho mismo. Algunas de las acciones más famosas han incluido guerras de almohadas, abrazos, pequeñas alteraciones del orden publico como bajarse los pantalones, detener el tráfico o tomar fotografías en lugares prohibidos etc.<sup>5</sup>

De la línea del trabajo colaborativo en red, el *crowdfunding* (financiación en masa o financiación colectiva), se encuentra estrechamente ligado al modelo de las donaciones y se basa en la idea de compartir la financiación de un proyecto entre todas las personas que deseen apoyarlo. Es decir, en dejar en manos de un colectivo las labores que habitualmente realizaba una persona o una

---

<sup>5</sup> Para ver algunos videos y resúmenes de *flasmobs* pueden consultarse entre otras las siguientes páginas:

<http://www.friki.net/videos/44339-topten-los-mejores-flashmobs.html>

<http://www.blog.infoxel.com.ar/los-10-mejores-flash-mobs-del-ano/>

<http://www.linkognito.com/b.php?b=585>

<http://pulse2.com/2010/02/01/the-top-50-most-epic-flash-mobs-youtube-videos/>

entidad. Existen empresas en Internet dedicadas al *crowdfunding* que permiten a un entusiasta proponerle a una comunidad apoyar un proyecto aportando dinero, un dólar cada quien por ejemplo. Este sistema ha sido exitoso para la realización de películas, grabación de discos, recolección de fondos, creación de empresas, prestamos de dinero o creación de pequeños emprendimientos entre otros. En algunos casos y una vez el proyecto esté finalizado, se ofrece algún tipo de recompensa para quienes aportaron en el proyecto como enviar a su casa una copia del libro, aparecer en los créditos de la película, entradas para el concierto etc. Algunas de las páginas que permiten proponer proyectos tienen también algunos filtros para dinamizar la puesta en marcha de los mismos, como por ejemplo, establecer un tiempo determinado para reunir cierta cantidad de dinero o un número específico de donadores; en otros casos, si el objetivo del proyecto propuesto no es alcanzado las donaciones no son cobradas. El proveedor de la plataforma de lanzamiento para los proyectos normalmente se queda con un pequeño porcentaje de las donaciones. [www.kickstarter.com](http://www.kickstarter.com) es uno de los portales pioneros y referentes a la hora de pensar en el *crowdfunding*. En español puede mencionarse [www.labutacaescarlata.com](http://www.labutacaescarlata.com) y en Latinoamérica quizás por el poco nivel de uso de transacciones hechas a través de Internet, las iniciativas han sido más a título personal sobretodo para lograr el financiamiento de películas y/o proyectos musicales y menos a nivel portales o plataformas dedicadas a ofrecer el servicio.

### **3.2.2 *Remix / Mash up***

Construir a partir de lo conocido para subvertir, reorientar, dar nuevos significados, esas son parte de las estrategias usadas por los artistas y los no artistas para conectar mejor con el público de sus producciones, un público en muchos casos integrado por jóvenes y adultos jóvenes, multimedial y producto del zapping televisivo. El *Remix* y *Mash up* están relacionados con músicos, vjs y djs



pero también con un número considerable de entusiastas y amateurs quienes crean desde sus computadores de casa y a partir de sus propias intuiciones. Bajo las premisas de intervención, reorientación y collage, se ha gestado todo un movimiento de creadores y creaciones colectivas que usan imágenes, textos y videos, muchas veces en confrontación directa con las grandes industrias culturales y los derechos de autor. En este caso, la propiedad no importa cuando todo esta disponible en Internet, cuando todo puede ser *posteado*, intercambiado, intervenido, reeditado, etiquetado, compartido, pues a diferencia del intercambio material, se argumenta que la transformación no implica la pérdida para el dador.

El *remix* (remezcla) surgió en la música desde los años 60s para hacer mezclas alternativas y generar distintas versiones de un mismo tema musical<sup>6</sup>, originalmente se trataba de modificar el ritmo de la canción, añadir “bases” reforzar alguna parte, hacerla más larga y/o tomar un fragmento y crear un *loop*. Lo interesante es que la nueva versión tenía que hacer evidente su procedencia, es decir, remitir claramente al original, este detalle es parte fundamental del juego propuesto por el remix. En sus inicios se trataba de un complicado proceso de post-producción, el cual puede remontar sus raíces a experimentos musicales y artísticos de los años cincuenta, estando presente a nivel de la industria musical durante los años sesenta y muy comercializado en los setentas con los temas musicales para las discotecas. Los años ochentas trajeron a los djs y el mayor desarrollo de las consolas para mezclar música, los noventas una explosión de mezclas y remezclas que comenzaron a infiltrarse, gracias a la tecnología, del ámbito exclusivo de los productores musicales y las disqueras, a las habitaciones y posibilidades creativas de los jóvenes

---

<sup>6</sup> Aquí un *podcast* con algunas referencias y ejemplos de la historia del remix:  
<http://www.rtve.es/alcarta/audios/hoy-empieza-todo/hoy-empieza-todo-breve-historia-del-remix-28-03-11/1057198/>

del momento, todo ello sin perder de vista la enorme influencia que sobre el proceso de mezclar música tuvo el hip-hop como genero musical<sup>7</sup>. Hoy en día con la digitalización resulta mucho más fácil que cualquier persona con un poco de curiosidad, en una computadora casera y con la ayuda de un programa básico de edición pueda alterar los “bits” de sus melodías favoritas, lo que ha permitido que jóvenes apasionados salten a la fama gracias a sus versiones *remixeadas* de canciones conocidas. Actualmente el concepto del *remix* ha pasado de la música a otras esferas del arte, el diseño, el activismo y la política entre otras, hablando algunos incluso, en un sentido más ampliado del termino, de encontrarnos frente a una especie de “cultura del remix” entendiendo el remix como un concepto ideológico y dinámico, como acción creadora y reflexiva que permite abrir alternativas y pensar en nuevas maneras para construir la historia de las sociedades contemporáneas<sup>8</sup>.

El termino  *mash up* hace referencia actualmente a dos procesos en apariencia desconectados pero realmente muy cercanos en cuanto a su esencia y fin ultimo, el primer uso para el término viene del ámbito de la ingeniería de sistemas y hace referencia a una aplicación web híbrida, es decir que se trata de una página web y/o una aplicación que utiliza y combina datos, funciones, herramientas y/o recursos de distintas fuentes para crear un solo servicio el cual se nutre de todos los aportes; en ese sentido, un  *mashup* muy exitoso es la aplicación  *google maps*, un servicio de mapas online abierto en el cual los usuarios pueden insertar funciones y nuevas utilidades así como superponer a los mapas datos propios. A través de esta herramienta los usuarios han

---

<sup>7</sup> Aquí una serie de tres videos titulada “*Everything is a remix*” a través de los cuales se exponen la historia y los alcances del remix: <http://vimeo.com/14912890>

<sup>8</sup> Página en la que el artista Eduardo Navas propone algunos puntos alrededor de una posible “teoría cultural del remix”: <http://remixtheory.net/>

generado desde geo localización de tiendas especializadas en algún artículo hasta redes de prevención de desastres o desarrollado estrategias para que profesionales de la misma área conozcan la ubicación de sus colegas alrededor del mundo<sup>9</sup>. El segundo uso del termino, no muy alejado del primero en cuanto a su intención de generar a partir de múltiples recursos y muy emparentado con el *remix* es el *mashup* como proceso creativo audiovisual, el cual empezó usándose para combinar temas musicales y videoclips en la mayoría de los casos de artistas o géneros totalmente opuestos, creando uno nuevo a manera de collage; así se dio lugar a “otras canciones” en las cuales compartían la misma melodía y el mismo video Radiohead y The Beatles o Michael Jackson con Usher, generando por supuesto reacciones de todo tipo en los fans pero también graves problemas con los derechos de autor<sup>10</sup>. También conocida como *bastard pop* esta manera de “combinar” puede incluir la yuxtaposición de dos temas, la mezcla de tres o mas o la reelaboración de los temas a partir de fragmentos procesados digitalmente, esto tanto en el audio como en el video<sup>11</sup>. Lo interesante es justamente como la música no es el único lenguaje remezclado *RiP!: A Remix Manifesto* (2008) es un documental que expone las maneras de operar y las premisas de algunas nuevas formas de creación; Brett Gaylor, director por más de seis años de este proyecto, elabora un manifiesto para la creación contemporánea a partir de la idea del *remix* y el *mashup* e invita en su web a descargar y utilizar la película para que los espectadores creen sus propias versiones y mezclas del material existente, intentando generar lo que denomina

---

<sup>9</sup> En esta página se pueden encontrar listados y links de *mashups* informáticos en diversos campos del conocimiento y el entretenimiento: <http://www.programmableweb.com/mashups>

En esta página se entregan anualmente premios a los mejores *mashups*, contiene una extensa base de datos de los mejores *mashups*: <http://mashupawards.com/>

<sup>10</sup> En esta página están reunidos varios *mashups* hechos a partir de videoclips de músicos reconocidos: <http://www.mashup-charts.com/>

<sup>11</sup> En 2011 el New York Times dedico un especial multimedia al fenómeno del *mashup* presentando a través de clips de audio y video una pequeña historia de su evolución:

<http://www.nytimes.com/interactive/2011/01/09/magazine/mashup-timeline.html?ref=magazine>

el primer documental de código abierto. El manifiesto y motor del proyecto se basa en cuatro premisas: “*La cultura siempre se construyó basada en el pasado / el pasado siempre intenta controlar al futuro / el futuro se está volviendo menos libre / para construir sociedades libres es necesario limitar el control desde el pasado.*”<sup>12</sup>”

### **3.2.3 Lifestreaming / Homecasting**

El producir contenidos audiovisuales propios y ponerlos a circular en Internet comenzó a convertirse para muchos usuarios en una actividad importante y aparentemente necesaria en términos sociales y culturales, situándonos frente al surgimiento de interesantes fenómenos contemporáneos como el *lifestreaming* o el *homecasting* en los cuales, la producción casera de contenidos para ser publicados en Internet es protagonista. En este caso, pareciera que se trata de un momento en el que la tecnología (Internet por un lado y por el otro el acceso a dispositivos técnicos para captura y edición de audio y video) nos permiten entre otras cosas, ya no ser meros sujetos representados por otros (esto en el ámbito de lo masivo con referencia a lo audiovisual, por ejemplo la televisión o el cine) si no tener el “poder” de representarnos a nosotros mismos, la familia, la vida cotidiana, ya no sólo para un círculo pequeño de personas, sino “públicamente” a través de Internet.

El *lifestreaming* hace referencia a la emisión continua de los acontecimientos de la vida de una persona a través de Internet. Como práctica se ha constituido a partir de proyectos científicos, artísticos e iniciativas de usuarios de internet. Sus inicios podrían remontarse al trabajo del

---

<sup>12</sup> Página del proyecto donde puede también verse y descargar el documental: <http://www.ripemix.com/>

profesor Steve Mann<sup>13</sup>, Doctor en Artes y Ciencias de la Comunicación quien desde los años ochenta viene trabajando en la construcción de sistemas portátiles para la transmisión en vivo de audio y video, probando los aparatos en su propio cuerpo y llevándolos consigo para registrar de su vida cotidiana, convirtiéndose a sí mismo en una especie de *cyborg*<sup>14</sup>. Otro referente importante tuvo sus inicios en 1996 con el proyecto denominado *JenniCam*, en el cual la universitaria Jennifer Ringley de 19 años, decidió subir a Internet durante las veinticuatro horas y con lapsos de tres minutos entre ellas, fotografías de todas sus actividades; poco tiempo después ella misma instaló una serie de webcams en su habitación que permitieron a los visitantes de la página *jennicam.org* observar todas las actividades cotidianas de la joven, desde ir al baño hasta preparar un examen o las visitas de sus amigos y parejas, al parecer a ella no le importaba establecer algún tipo de autocensura, por lo que las imágenes siempre fueron bastante explícitas. Luego de un tiempo a Jenni se le ocurrió establecer una membresía, de esta forma los usuarios que pagaban tenían acceso a otro tipo de contenidos, en muchos casos más subidos de tono. El experimento se mantuvo online durante siete años consecutivos y llegó a contar con cuatro millones de visitas en un solo día, la fama de Jenni creció al punto de ser invitada a programas de televisión como el Show de David Letterman. Aunque la página [www.jennicam.org](http://www.jennicam.org) ya no está activa, probablemente este experimento marcó el inicio de nuevas formas de entender lo público y lo privado en Internet, y según algunos pudo dar origen a prácticas como el *cibervouyerismo* o inspirar algunos formatos de Reality Show<sup>15</sup>. Otro hito importante para pensar el *lifecasting* es

---

<sup>13</sup> Entrada en la Wikipedia del profesor Steve Mann: [http://en.wikipedia.org/wiki/Steve\\_Mann](http://en.wikipedia.org/wiki/Steve_Mann)

<sup>14</sup> *Cyborg* podría traducirse como organismo cibernético y haría referencia a un creatura compuesta tanto por elementos orgánicos como mecánicos y electrónicos, en una combinación humano-máquina.

<sup>15</sup> Algunas páginas con información sobre el proyecto JenniCam:

[http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk\\_news/magazine/3360063.stm](http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/magazine/3360063.stm)

[http://www.metacafe.com/watch/1348877/jennicam\\_invented\\_realitytv/](http://www.metacafe.com/watch/1348877/jennicam_invented_realitytv/)

*JustinTV*, un proyecto creado también por un joven universitario: Justin Kan de 23 años, quien en el año 2007 construyó un dispositivo portátil de captura de audio y video montado en una gorra, Kan quien ya había experimentado con algunos de sus amigos la creación de algunos sitios web encontró en la transmisión de video *on streaming*<sup>16</sup> el secreto del éxito de *JustinTV*. A tres semanas de iniciado el experimento de transmitir su vida durante las 24 horas y con una cámara ubicada a la altura de sus ojos, Justin ya tenía miles de seguidores y propuestas de grandes multinacionales para comprarle la idea y mejorar el dispositivo. En este caso él y sus amigos fueron perfeccionando en términos técnicos no solo el dispositivo sino principalmente la optimización para la recepción y transmisión del video. Ese mismo año decidieron dar la posibilidad para que a través de la página de *JustinTV* los usuarios se registraran y accedieran a un canal propio a través del cual transmitir en tiempo real lo que quisieran, solo necesitaban una cámara web y conexión a Internet. Así las cosas, para finales del 2007 la página ya albergaba más de 700 canales. Ya no se trataba de salir en la televisión, ahora era posible ser el dueño, protagonista, administrador y creativo de tu propio canal de televisión con transmisión 24 horas. Actualmente la página que funciona en más de 20 idiomas distintos puede tener 2.700 canales transmitiendo en vivo contenidos de todo tipo, desde la vida cotidiana de alguna persona quien simplemente enciende su cámara permitiendo que su vida transcurra frente a la pantalla de la webcam, hasta la transmisión 24 horas de por ejemplo, una serie de televisión de la cual el dueño del canal es fan; la pagina incluye también un servicio de chat a través del cual los visitantes y el dueño del canal pueden interactuar en tiempo real, lo que permite a los usuarios hacer

---

<sup>16</sup> El término *streaming* hace referencia a la “corriente continua”, es decir la transmisión de datos sin interrupciones, en este caso de computador a computador a través de una red. Pudiendo también en algunos casos, plantearse una analogía con la transmisión en vivo de la televisión. El video *streaming* se popularizó a comienzos de la década actual, a partir del acceso a mayor ancho de banda y ha permitido realizar “transmisiones en vivo” de todo tipo de eventos y situaciones cotidianas.

sugerencias sobre lo que se está transmitiendo o preguntar detalles acerca de los horarios y la programación del canal. Muchos blogs y páginas de internet *linkean* contenidos de JustinTV, importantes eventos deportivos de paga son transmitidos en Internet a través del canal de algún usuario que simplemente lo comparte desde su propio televisor pidiendo en algunos casos que te hagas fan de su canal o por ejemplo cobrando un dólar para acceder al visionado. El caso de *JustinTV* nos remite a prácticas como el videoblogging y nos hace volver al mirada a los debates en torno a la vigilancia y la denominada *sousveillance* o vigilancia inversa.<sup>17</sup>

La popularización del uso de sitios web especializados en *video-sharing* (compartir video) para poner en circulación producciones audiovisuales propias a través de ordenadores de casa conectados a Internet es a grandes rasgos la primera definición del fenómeno denominado *homecasting*. La consolidación de un fenómeno como el *homecasting* tiene mucho que ver con el acceso a los aparatos que permiten la grabación de video, en este caso el mayor acceso a cámaras de video caseras principalmente en los años ochenta, la difusión de los formatos Betamax y VHS así como la posibilidad de grabar videos propios principalmente en eventos familiares, los cuales comenzaron a acercar a las personas a aparatos antes reservados a operarios del cine o la televisión; de esta forma, igual que sucedió con las cámaras fotográficas, la cámara de video paso a ser un objeto común con presencia en muchos hogares, en particular en los países más desarrollados. La irrupción de las tecnologías digitales que hacen el proceso de grabación y

---

<sup>17</sup> Para referencias acerca del significado del término:  
<http://www.nytimes.com/2006/12/10/magazine/10section3b.t-3.html?adxnnl=1&adxnnlx=1318519138-sBAi45VJJb/gVffTCpgysw>  
<http://en.wikipedia.org/wiki/Sousveillance>

edición más sencillo y barato al no necesitar cintas ni gran infraestructura para editar audio y video, permitieron que a principio de este siglo con solo una cámara, una computadora y sin muchos conocimientos previos, las personas comenzaran a producir muchos mas videos en los cuales se registraban diversos sucesos de la vida cotidiana que en cualquier otro momento histórico. Con la llegada de la denominada web 2.0 portales como YouTube se convirtieron en los grandes receptáculos de esa producción que seguramente comenzó siendo hecha para un circulo pequeño de conocidos y amigos pero que al ser compartida a través de un portal en Internet ofrecía la posibilidad de alcanzar a un publico global. Desde YouTube pasando por otros portales como *Vimeo*, o *La Blogothèque*, las producciones audiovisuales caseras ocupan hoy en día un importante volumen de las imágenes que circulan imparables por la red. Nos encontramos actualmente con un volumen incalculable de videos caseros puestos a circular en Internet: videos de eventos familiares, diarios personales, *bloopers*, ficciones, miniserias, videos para enseñar desde como maquillarse hasta recetas de pastelería, incluso los grandes medios de comunicación masivos se sirven de este ejercito de “reporteros” que van con sus cámaras a todos lados invitándolos constantemente a que participen enviando sus videos: videos caseros para compartir, para burlarse, para invitar y hasta para declarar sentimientos por otra persona. El *homecasting* nos permite preguntarnos por la técnica, por la domesticación de los aparatos, por el acceso, pero también ha planteado importantes debates en torno al futuro de los tradicionales medios de comunicación y si es justamente en la producción de tipo *amateur*, por demanda y casi personalizada que está el horizonte al que debería apuntar el futuro de la televisión.



Al referirnos a la participación/creación en Internet pareciera obvio que deberíamos dirigir nuestra mirada a la denominada web 2.0 cuyo lema es “el usuario es el centro” y dentro de la cual supuestamente explotó la creatividad de millones de usuarios de Internet en el mundo, procesos comunicativos a través de los cuales se estarían planteando grandes diferencias con el clásico esquema emisor/receptor por el de diversos usuarios, quienes podrían participar indistintamente como emisores/receptores. Se trataría de un conjunto de tendencias no solo tecnológicas si no también sociales y económicas que permitirían usar la red como una plataforma de aplicaciones y a los usuarios como creadores y productores de contenidos y servicios.

No debemos perder de vista que el trabajo creativo ha sido siempre un trabajo de producción simbólica más que de objetos materiales, en ese sentido, el panorama aquí presentado es a todas luces pequeño e incompleto, pero totalmente valido en cuanto a la intención de su exposición, la cual es justamente permitir al lector dar un vistazo a algo de lo que se consideran sugestivos procesos de participación/creación contemporáneos, intentando entenderlos a partir de su carácter múltiple, híbrido y cambiante, para permitirse más adelante plantear el abordaje mas profundo de solo uno de ellos: el *homecasting*. Estas pistas, resultan importantes a la hora de pensar, siguiendo a Lévy (2004) en tres procesos fundamentales:

- El primero tiene que ver con la velocidad con la que avanza actualmente el conocimiento.
- El segundo con las personas que pueden hoy en día aprender y producir nuevos conocimientos y como dichos procesos se han visto potenciados gracias a la aparición de nuevos instrumentos técnicos.
- El tercer proceso tiene que ver con otras identidades y otras figuras socio-históricas surgidas precisamente a partir de estos nuevos parámetros.

Desde un punto de vista más amplio, volver la mirada hacia la web 2.0 no es suficiente, ni siquiera pensar en Internet o en la computadora como el punto de partida para entender las actuales transformaciones, pues en sociedades en donde la producción inmaterial es motor de la producción de riqueza, la producción simbólica claramente ha pasado a ocupar lugares explícitos en cuanto a la articulación de nuevas formas de gestión del conocimiento (Brea, 2004). Sería indispensable entonces considerar a la tecnología como elemento sustancial de la interacción social. Esta aproximación, que comienza a ocupar un lugar en las reflexiones actuales, resulta de gran utilidad no solo en cuanto propone ecos del pasado en el presente con respecto a la importancia de la técnica en las construcciones de lo social o en su interés por esbozar otras formas de secuencialidad histórica, si no sobretodo porque nos hace reflexionar acerca de la importancia del momento histórico que atraviesan las sociedades contemporáneas en donde la confluencia de tecnologías junto con las apropiaciones que de ellas hacemos, pueden significar una importante transformación cognitiva y ontológica, que nos conduzca a otros estadios en la historia social y cultural. En este contexto, no se trata simplemente de sujetos enajenados que pueblan y saturan el nuevo espacio publico de objetos y contenidos si no de una compleja producción de dispositivos y agenciamientos que en algunos casos reproducen lo ya establecido pero que en otros logran propiciar encuentros y diálogos por demás relevantes.

# **RECORRIDOS**

## 4. Homecasting: Videosferas y web audiovisual

### 4.1 Un paseo por la videosfera

Solamente durante octubre de 2011 fueron vistos más de 200 mil millones de videos online en todo el mundo, lo que nos arrojaría para esa fecha un promedio de 18 horas de video por persona<sup>18</sup>. Se espera que para el año 2015 el 75% de los usuarios de Internet sean consumidores de videos online<sup>19</sup>. Con estos números, es innegable que los procesos experimentados al interior del consumo audiovisual en la red hayan propiciado que también los modelos de negocio en Internet se modifiquen al ritmo de las transformaciones, pues el nuevo panorama de uso nos ubica frente a una distinta recepción de lo audiovisual, más fragmentada, ubicua y asincrónica. Así, durante 2011, tres de cada diez anunciantes gastaron más de lo que tenían previsto en videos online y para 2012 el 68% de anunciantes norteamericanos aumentaron considerablemente sus partidas para publicidad a través del video online; en este sentido, el formato publicitario más usado actualmente es el pre-roll, en donde se reproduce un video publicitario antes de permitir al usuario tener acceso al video solicitado, éste formato es utilizado por más del 60% de las marcas. No es un secreto que uno de los retos para las industrias ha sido establecer las pautas para los nuevos modelos de negocio; para este tipo de publicidad por ejemplo, las tarifas son cobradas por *click* y en menor cantidad por numero de visionado<sup>20</sup>. También las cadenas de televisión han tenido que amoldarse proponiendo programación para internet, creando sus propios contenidos y publicándolos en su página web o usando plataformas como YouTube para distribuir fragmentos

---

<sup>18</sup> Datos de comScore publicados en 2011 <http://www.digitaltimes.ie/wp-content/uploads/2011/11/OnlineVideocomScoreReport.pdf>

<sup>19</sup> En este caso se trata de un estudio publicado en diciembre de 2011 y que resume datos de *Emarketer*, *Nielsen*, *Break Media* y *ComScore*.

<sup>20</sup> Datos obtenidos del estudio “*Digital Video. Adversting Trends 2012*” de la compañía Break Media. [http://www.breakmedia.com/wp-content/uploads/2011/12/Video\\_Study\\_2012-12-8.pdf](http://www.breakmedia.com/wp-content/uploads/2011/12/Video_Study_2012-12-8.pdf)

de sus programas. France 5, por ejemplo, fue de los pioneros en ofrecer una gran parte de su parrilla de documentales y magazines gratuitamente en la red una hora después de su emisión y la BBC por su parte, lanzó desde 2004 el iPlayer, que tras instalar un software permitía descargar sus programas hasta una semana después de ser emitidos (Cabrera, 2009). Pero a la par de las posibilidades comerciales solo el 4% de los usuarios declaran que pagan para ver videos en Internet<sup>21</sup>, *Netflix* es el principal servicio de pago de vídeo online en internet. Los usuarios de esta plataforma permanecen el doble de tiempo en ella que los usuarios de *Hulu*, su principal competidor.

Aunque podría pensarse que YouTube se ha consolidado como el portal líder, existen muchos ejemplos de portales y comunidades construidos alrededor del video online, algunos incluso anteriores al popular YouTube, los cuales hacen parte del contexto necesario para abarcar un umbral de conocimiento del campo, indispensable a la hora de abordar un estudio de caso específico y proponer un análisis. A continuación una breve reseña de solo algunos de ellos:

- Break.com: es un sitio web creado a finales de los noventa como una página de humor que actualmente es un lugar muy popular para ver y compartir videos, juegos y películas divertidas (*funny*), el portal ha hecho alianzas con cadenas de televisión para producir contenidos y hacer concursos de videos graciosos producidos y votados por los usuarios.
- Atom: En la misma tónica del anterior, es un portal con contenidos más profesionales pero igualmente centrado en parodias, comedias, animación y videos musicales divertidos.

---

<sup>21</sup> Ibid.

- Imeem: fundada en 2004 es una especie de red social en la que los usuarios compartían contenidos multimedia y que actualmente es parte de Myspace.
- Blinkx: creado en 2004, es un potente motor de búsqueda especializado en videos.
- Veoh: es una compañía que distribuye principalmente videoclips y que en 2004 creó un sitio en el cual se podían descargar y ver videos ampliándose luego para que los usuarios crearan sus propios perfiles y pudieran subir contenidos.
- BlipTV: fundada en 2005, cuyo lema es “*your video, your way*” (el video a tu manera), se presenta como un lugar en el cual es posible crear un canal y alojar videos en diversos formatos creando una bitácora, ofreciendo una experiencia mucho más enfocada al videobloggin.
- Daylimotion: es un portal para alojar videos que fue creado casi a la par de YouTube en Francia, actualmente ofrece un servicio muy parecido en más de 30 países.
- Joost: fundado en 2008, es un servicio para distribución de videos sin violación de los derechos de autor que opera bajo el sistema *peer to peer*, Joost permite ver pero no descargar.
- Freetube: es un servicio que permite luego de una breve descarga ver en directo canales de televisión por cable o satelital.
- My Damm Channel: creado en 2007, es un sitio en el que se invita a cineastas, comediantes, actores y músicos entre otros, a co-producir y distribuir contenidos originales, el sitio ha producido algunas de las series y comedias para la web más exitosas.
- Current.tv: surgió en 2005 como una iniciativa del político y empresario Al Gore para crear una red alternativa de noticias en Internet dirigida a una audiencia que también

pudiera participar de la creación y elección de los contenidos, actualmente funciona como una especie de canal de televisión online en el que desde reporteros y documentalistas reconocidos hasta los usuarios básicos pueden aportar contenidos.

- Ustream: fundada en 2007, nació como una herramienta creada por dos ex soldados estadounidenses para permitir que sus compañeros en Irak, pudieran comunicarse en directo con sus familias, actualmente es un portal muy popular en el que se puede acceder a transmisiones o transmitir en vivo vía *streaming*, todo tipo de contenidos, el sitio genera más de un millón y medio de horas de contenido en vivo por mes.
- 5min: es un portal que se promociona a sí mismo como la “videopedia”, es decir, la enciclopedia de la vida en video, agrupando en más de 140 categorías videos acerca de lo que sus creadores llaman “estilo de vida”, mezclando contenidos elaborados por marcas comerciales con contenidos hechos por los usuarios.
- Vimeo: es una red social lanzada en noviembre de 2004 por la compañía InterActiveCorp (IAC). Vimeo se ha consolidado como un lugar en que se comparten videos con gran calidad técnica, siendo el portal de los primeros (incluso antes que YouTube) en ofrecer herramientas para visualización de video de alta calidad (HD). El sitio además, ha ganado reputación como proveedor de imágenes para diversos artistas, debido a la alta tasa de bits y resolución de sus videos. El sitio ofrece herramientas y beneficios como *Vimeo Pro Music Store*, con más de 45.000 canciones y videoclips para descargar. *Vimeo Perks*, donde los usuarios de Vimeo se benefician de descuentos en la compra de todo tipo de material audiovisual como cámaras, luces, accesorios etc. *Vimeo Plus* una herramienta para todos aquellos que quieran subir vídeos de más de 5GB y *Video School Lesson*, lecciones en video impartidas por profesionales para hacer videos de mayor calidad

técnica, las cuales se pueden ver directamente en el portal.

- Blogothèque: surge en septiembre de 2003 cuando varios bloggers franceses, entre ellos músicos y artistas visuales, abren un blog para comentar y compartir lo que ellos consideraban buena música; para justificar lo que hacen escogen una frase de los Beatles: *“música y compartir son dos palabras que van bien juntas”*. Con el tiempo, el proyecto se transforma en una especie de revista en línea que también incluye *reviews* de discos, entrevistas, presentación de bandas independientes, avisos de conciertos etc. Desde el año 2006 comienzan a producirse y publicarse los *“Concer à emporter”*, en inglés: *“Take Away Shows”*, en español *“Directos Para Llevar”*, una serie de videos donde la idea principal es mostrar a un artista o banda interpretando su música fuera del contexto habitual o de la idea del videoclip como algo profesional y totalmente controlado, intentando también a través del ejercicio narrar un poco la personalidad de los artistas o el espíritu de la banda. La serie de los *“Directos Para Llevar”* se ha convertido en un referente importante y en la producción más famosa y valorada de La Blogothèque. En marzo de 2012 YouTube y La Blogothèque se unieron para crear *The Switch* una iniciativa para los Estados Unidos en la cual, al estilo de los *“Directos Para Llevar”* se buscaban bandas para tocar en vivo dentro de un departamento, dos conciertos se presentaran en simultaneo a través del portal YouTube y los usuarios elegirían cuál querían ver, algunas de las frases que acompañan la campaña de expectativa anunciaban: *“La Blogothèque viene a Estados Unidos... una pantalla dos shows, tu eliges... un show exclusivo, de un apartamento a miles... ejercita tu poder de elegir”*.

En los últimos cinco años y con la proliferación de dispositivos móviles cada vez más avanzados



y con mejores capacidades para capturar, reproducir, editar y compartir audio y video, se ha incrementado aún más el consumo de video a través de los teléfonos móviles. Según estas cifras, más de 45 millones de estadounidenses consumen vídeo todos los días a través de sus *smartphones*. En cuanto a las consolas para videojuegos y gracias a las alianzas entre las empresas y las nuevas posibilidades para jugar y descargar aplicaciones en línea, los más jóvenes consumen sobretodo video a través de *streaming* en este caso, los usuarios de Nintendo Wii registran el consumo más alto con un 33%, seguidos de los Play Station y los de Xbox<sup>22</sup>.

#### **4.2 El imperio de YouTube**

Lanzado en 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, YouTube es para el año 2012 la tercera página más vista en la red por detrás solamente de Google y Facebook. Una comparación de tráfico entre los sitios web de servicios de video demuestra que YouTube es sin dudas, el portal más popular para ver, subir y compartir videos y es en donde se concentra la mayor parte de circulación de este tipo de materiales. En este sentido y con la premisa de que los usuarios a través de su propio canal puedan subir y compartir videos es como el portal en poco menos de seis años logro consolidarse como el líder en la distribución de contenidos audiovisuales de este tipo. La identidad visual de YouTube evoca la pantalla de un antiguo televisor de tubos (*youtube*), el mensaje verbal que acompaña a esta imagen: “*Broadcast Yourself*” (prodúcelo tu mismo) es una variante con especificidad del famoso *Do It Yourself* (hazlo tu mismo) motor de la denominada web 2.0 y podría afirmarse que se propone en dos sentidos: por una parte, el usuario se asume poseedor de una vía que convoca el carácter creador y dinámico del sitio, teniendo

---

<sup>22</sup> Datos de Nielsen correspondientes al año 2011 [http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online\\_mobile/video-streaming-on-game-consoles-on-the-rise/](http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/video-streaming-on-game-consoles-on-the-rise/)

acceso a su propio “canal de televisión” y por otra parte, sintetiza el principio orientador y definidor de la existencia del sitio: crear y compartir videos originales, y participar activamente de las potencialidades y servicios disponibles (Cabrera, 2009). En YouTube el usuario puede aparte de compartir los videos de otros o los que el mismo ha producido, valorar o calificar los contenidos disponibles, crear listas de reproducción y favoritos, ver estadísticas acerca del movimiento de un video en particular, visualizar contenidos relacionados, enviar mensajes a cualquier usuario a través de comentarios o enlaces, acceder a herramientas básicas para editar sus propios videos y a través de aplicaciones, descargar en diversos formatos los videos alojados en el portal entre otros. Aunque está permitida una circulación y visualización aparentemente libre de los contenidos, se trata de una comunidad restringida, en gran medida por los reclamos y directrices de originalidad de los contenidos y por la política de privacidad del sitio, pero también por ciertas restricciones que han ejercido los gobiernos o el portal mismo luego de pedidos de alguna empresa y/o persona que se han considerado agredidos o violentados en distintos aspectos, por lo tanto, si existe un control por parte del canal en cuanto a los contenidos y la interacción. Para el año 2012 YouTube estaba prohibido en 4 países: China, Libia, Sudán y Turkmenistán. El éxito de YouTube ha hecho que se popularicen otros “tubes” por ejemplo RuTube, la versión rusa de YouTube, que cuenta con todos sus contenidos en ruso, creada en 2005 y comprada en 2007 por el grupo Gazprom Media, uno de los lideres en telecomunicaciones en Rusia. También están PornoTube, SexTube, RedTube, XTube, todos sitios en los que se pueden ver y compartir gratuitamente videos con contenido pornográfico (algo que en YouTube está prohibido) y en donde también se les permite a los usuarios subir sus propios contenidos, crear un canal e incluso transmitir en vivo. Es tal la supremacía del portal, que YouTube reproduce 2 de cada 5 videos

vistos a nivel mundial<sup>23</sup>, 4.000 millones de videos se suben a la plataforma cada día y 60 horas de video se suben cada minuto. YouTube tiene portales en 39 países y en 54 idiomas; cada semana 100 millones de personas realizan alguna acción en YouTube (comentar, me gusta, compartir). El video titulado “*Charlie bit my finger, again!*” y los videos de Justin Bieber, son para el año 2012 los más vistos en la historia del portal. A principios del año 2011 YouTube contaba con 3.000 millones de visitas diarias y, según señalo en su blog, cada minuto se subían 48 horas de videos, cifra que aumentó 13 horas con relación al año anterior cuando registraba 35 horas por minuto<sup>24</sup>.

Indudablemente, YouTube aseguró su permanencia en el mercado cuando a poco más de un año de su creación en 2006, fue vendido a Google por la importante suma de 1.650 millones de dólares. La compra de la empresa fue parte de una tendencia en la cual ocho meses antes Murdoch Inc. compro Myspace por una suma parecida; para Google y los demás gigantes que compraron exitosas pero en ese momento todavía pequeñas iniciativas, el negocio estaba en hacerse con estas nuevas y prometedoras comunidades, pues lo atractivo de sitios como YouTube o MySpace radicaba en que allí millones de usuarios estaban dispuestos diariamente a subir y descargar sus propios contenidos (Van Dijck, 2007b). Desde entonces, el apoyo de Google le ha permitido al portal mantenerse, al contar con un gran respaldo para resistir y/o aliarse con las industrias del entretenimiento en su intención de hacer valer los derechos de autor y por supuesto, mantener activo y rentable su negocio. Esta estrategia le ha permitido al portal jugar en ambos bandos, posibilitando por una parte la participación de los usuarios *amateurs* quienes comparten

---

<sup>23</sup> Datos de comScore disponibles en:

[http://www.comscore.com/es/layout/set/popup/Press\\_Events/Press\\_Releases/2011/12/More\\_than\\_200\\_Billion\\_Online\\_Videos\\_Viewed\\_Globally\\_in\\_October](http://www.comscore.com/es/layout/set/popup/Press_Events/Press_Releases/2011/12/More_than_200_Billion_Online_Videos_Viewed_Globally_in_October)

<sup>24</sup> <http://www.enter.co/internet/youtube-cumple-anos-con-3-000-millones-de-visitas-diarias/>

contenidos personales, en su mayoría de producción casera, o clips de video tomados de la televisión, y por otra, aliarse con grandes compañías para crear eventos, distribuir contenidos, vender publicidad y facilitar su plataforma para la difusión de espectáculos entre otras actividades. Esta habilidad dual del portal para estar del lado de las industrias y los grandes medios de comunicación masiva a través de acuerdos tácitos o explícitos en los cuales el canal codifica, distribuye o colabora para crear contenidos, pero por el otro lado permitir también la participación de los usuarios quienes pueden gestionar con las herramientas que provee la plataforma sus propios canales logrando en algunos casos resultados sorprendentes (incluso en términos económicos), ha generado particulares dinámicas y la posibilidad de establecer comparativos que resultaran muy sugerentes para el desarrollo del presente proyecto, pues en un mismo espacio, en este caso el del portal YouTube y trabajando con herramientas similares, es posible visualizar por un lado a los grandes medios en su lucha por adaptarse a lo postmediatico y por el otro a los nuevos productores/consumidores experimentando, compartiendo, explorando y desarrollando comunidades y competencias perceptivas y cognitivas.

Para Google, la cifra de los 3.000 millones de visitas significó una muestra del crecimiento que logra cada minuto el sitio de videos. En diciembre de 2009 YouTube presento un estudio realizado por TNS Technology a través de encuestas y entrevistas telefónicas hechas durante el ultimo trimestre del mismo año en distintos países y cuyo objetivo era elaborar un perfil más preciso acerca de los usuarios del portal, el informe final titulado: ¿Quiénes son los YouTubers? arrojó interesantes datos, como por ejemplo, que el 59% de los usuarios asiduos del portal son hombres de entre 16 y 34 años, presentándose un uso más frecuente (casi todos los días) en el rango de 16 a 24 años. Los YouTubers pertenecen en su mayoría a la clase media y media alta, y

generalmente se trata de usuarios que hacen uso asiduo de Internet, incluyendo blogs, videojuegos y otras redes sociales. En el año 2010 y a propósito de la celebración de los primeros cinco años de existencia del portal YouTube, los creativos de *TechSmith* crearon una infografía en la que podían observarse interesantes datos acerca de la historia reciente del video online<sup>25</sup>, revelando por ejemplo, que para el año 2010 el 69% de los usuarios de Internet veían o descargaban videos online y que los consumidores asiduos de video online están ubicados en el rango de edad de 18 a 29 años<sup>26</sup>. Ciertamente, la producción y circulación de audiovisual en y para Internet ha tenido en la última década uno de sus más significativos ascensos en cuanto a expansión se refiere, presentándose un aumento considerable de su presencia en la vida de millones de personas.

En el ámbito académico, desde el año 2007 el profesor Michael Wesch, un antropólogo que trabaja en la Universidad estatal de Kansas en Estados Unidos coordina un ambicioso proyecto titulado: “Etnografía digital de la cultura YouTube”, el proyecto es desarrollado por el profesor junto con sus alumnos dentro de las labores propuestas en la asignatura titulada etnografía digital. Para cada cursada, los estudiantes seleccionan una pregunta con relación a algo que les guste o les interese y que suceda en YouTube, dicha pregunta debe ser resuelta a través de un trabajo etnográfico en el portal cuya presentación final incluye por supuesto, un video corto que los estudiantes deben compartir en YouTube<sup>27</sup>. El profesor Wesch es también autor del texto *“YouTube and You. Experience of self – awareness in the context collapse of the recording*

---

<sup>25</sup> La infografía completa puede consultarse a través del siguiente link <http://infographiclabs.com/infographic/historyof-online-video/>

<sup>26</sup> Cabe destacar que la mayoría de las cifras presentadas corresponden a mediciones hechas en Estados Unidos y algunas en Europa, por ser estas las estadísticas a las que se logra acceder de forma más completa.

<sup>27</sup> <http://mediatedcultures.net/youtube.htm> en esta página pueden verse videos y textos cortos correspondientes a la presentación del proyecto así como algunos de los trabajos realizados por los estudiantes.

*webcam*” (2009) en el cual analiza específicamente la producción casera de videos personales hechos con cámara web, puntualmente aquellos en los que los usuarios encienden su cámara y simplemente hablan; este análisis le permitió ahondar en la definición de dos conceptos importantes para la observación etnográfica al interior del portal YouTube, el primero es el del colapso del contexto y el segundo el de la estética de la detención. Wesch (2009) argumenta que los nuevos medios no sólo han generado nuevas formas de expresión si no que también nos han permitido experimentar lo que el llama las nuevas formas de auto-conciencia, esto en relación a las maneras en las que con el uso de dispositivos como la cámara de video, el teléfono celular o la computadora, actualmente podemos interactuar pero también reflexionar acerca de quienes somos y como nos relacionamos con los otros.

Cabe mencionar que las investigaciones y textos académicos en los que se aborda YouTube como parte de o como objeto de estudio tienen todos menos de 10 años de antigüedad (recordemos que YouTube fue creado en el año 2005) pero no por eso son pequeños ni poco complejos los temas que se tratan allí, cabe mencionar en Español: “*La identidad visual corporativa en YouTube. Un estudio de caso*” investigación del español Antonio Lavado publicada en 2011; *El discurso multimodal en YouTube un texto de 2009 escrito por Neyla Pardo o Sí quieres vernos en acción: YouTube.com. Prácticas mediáticas y autoproducción en Internet*, un artículo del año 2007 escrito por Elisenda Ardevol y Gemma San Cornelio, *!Prodúctete a ti mismo! Televisión, Internet y la emergencia de “la cultura del clip”*, texto corto de 2006 escrito por Antoni Roig, *Relaciones entre YouTube y los medios en un nuevo escenario de participación ciudadana* un texto de 2008 escrito por Angeles Cabrera y Juan López, *Domesticación de Internet* un texto corto escrito en 2010 como parte del catálogo para una exposición por Ardevol y Eva Pinyol. En ingles se han

encontrado interesantes artículos y textos cortos de publicación reciente, los cuales abordan desde múltiples perspectivas al portal YouTube como objeto de estudio, entre ellos: *Exploring emotional expressions on YouTube through the lens of media system dependency theory* May escrito por Chei Sian Lee, publicado en 2012; *The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content* por Jim kim publicado en 2012; *An anatomy of a YouTube meme* de Limor Shifman publicado en 2012; *YouTube versus the National Film and Sound Archive: Which Is the More Useful Resource for Historians of Australian Television?* de Alan McKee publicado en 2010; *Who Tube? How YouTube's News and Politics Space Is Going Mainstream* un texto de Albert L. May publicado en 2010; *'We/YouTube': exploring sign-making in video-interaction* un texto de 2009 escrito por Elisabetta Adami; *YouTube as archive: Who will curate this digital Wunderkammer?* de Robert Gehl publicado en 2009; *Uploading dissonance: YouTube and the US occupation of Iraq* escrito por Christian Christensen publicado en 2008; *Africa on YouTube: Musicians, Tourists, Missionaries and Aid Workers* de Melissa Wall publicado en 2008; *The Practical Politics of Step-Stealing and Textual Poaching: YouTube, Audio-Visual Media and Contemporary Swing Dancers Online* por Samantha Carroll y publicado en 2008, entre otros.

### **4.3 Homecasting**

La utilización de Internet para generar tareas políticas, personales o de intereses concretos es lo que realmente genera los niveles de interacción más fuertes en la red (Castells, 2010). Vale la pena destacar que en el año 2007 los videos más vistos eran los videos de noticias, pero que ya para 2010, con una penetración mucho más amplia y generalizada del video en Internet, los videos más vistos eran los videos en los que sucedían cosas divertidas, gran parte de ellos videos

de producción casera<sup>28</sup>. Este dato resulta interesante para pensarse en varios sentidos, por un lado podría servir para retomar viejos debates en torno a la banalización de los consumos o al surgimiento del gran espectáculo de la vida en la red o quizás podríamos intentar entenderlo como momento culminante de un largo proceso a través del cual pasamos de ser espectadores a usuarios (Bechelloni, 1990), quienes a través de sus pantallas/ventanas observan y participan en vivo y en directo del espectáculo de la vida cotidiana. Por otro lado, sirve también para pensar en la manera como, independientemente de las plataformas y los formatos, las preferencias en el consumo audiovisual siguen desarrollándose con reminiscencias del pasado y que este tipo de contenidos para gran parte de los usuarios -seguramente en su asociación con la televisión y el cine- parecen seguir experimentándose y esperándose como ligados en términos básicos de entretenimiento y diversión, tal y como lo impusieron desde hace mucho las grandes industrias dedicadas a este negocio.

Es preciso afirmar que los fenómenos que acontecen en la actualidad no son únicos, ni producto exclusivo del surgimiento de un aparato o tecnología realmente excepcional, de hecho, las polémicas y debates que en distintas épocas han generado los usos y apropiaciones que de diversas tecnologías ha hecho el hombre, desde la aparición de la fotografía, pasando por el cine, la televisión o las computadoras, son todos igualmente válidos y necesarios. Pensar en la producción doméstica de contenidos audio-visuales tampoco es algo nuevo, pues a lo largo de la historia y con las herramientas de cada época, ha estado presente una necesidad de registrar (en diversos soportes incluido por supuesto el visual y el sonoro) a sí mismo, la familia, el entorno; situación que nos habla de una necesaria referencia al papel histórico de la técnica como

---

<sup>28</sup> <http://infographiclabs.com/infographic/history-of-online-video/>



elemento sustancial del ordenamiento social. Teniendo en cuenta lo anterior y más allá del argumento que define la importancia de investigar los fenómenos que tienen que ver con la tecnología a partir del paradigma de lo nuevo, resultaría mas enriquecedor plantear que estos fenómenos no son ajenos al panorama histórico, social, económico político y cultural, así como lo importante de pensar en la complejidad que puede desprenderse de lo aparentemente simple y cotidiano, en este caso los videos de producción casera que circulan en Internet.

Con la aparición de la web 2.0 teóricos como Jenkins (2006) anunciaban un cambio de paradigma definitivo en la manera de producir y difundir contenidos. Hablando de una cultura participativa en la cual se exigiría cada vez más espacio para los ciudadanos, quienes tendrían mas posibilidades para expresarse y distribuir sus creaciones, posibilidades que hasta hace poco tiempo estaban reservadas únicamente a las grandes corporaciones. Independientemente de si esta predicción se ha cumplido cabalmente o no y a pesar de las brechas y los problemas de acceso a las tecnologías que tienen lugar en muchos lugares del mundo, las cifras arrojan datos interesantes, por ejemplo en cuanto a la participación de los usuarios en la producción de videos de su autoría, el 62% de los usuarios que han subido un video a Internet dice que se trata de videos familiares y de asuntos cotidianos, en segundo lugar están los videos sobre viajes y vacaciones, seguidos por clips de películas o programas de televisión<sup>29</sup>. Esto para evidenciar aún más la interesante arista del fenómeno del video online que ocupa a este proyecto, la cual tiene su núcleo de acción precisamente en la producción casera de contenidos audiovisuales para ser compartidos en Internet: el *homecasting*, producción que como puede apreciarse no es para nada una producción menor dentro del volumen actual del video on-line. Pareciera que para estos

---

<sup>29</sup> Ibid

nuevos usuarios y productores no hay *acto ni acontecimiento que no se refracte en una imagen técnica, ni una acción que no desee ser fotografiada, filmada, grabada, virtualizada, que no desee confluir en esta memoria y hacerse en ésta eternamente reproducible* (Baudrillard,1990); en palabras de Virilio (1990), pareciera que en la actualidad, volverse film (o video para este caso) surge para muchos como un destino común.

José van Dijck investigadora de la Universidad de Amsterdam, incluye por primera vez el término *Homecasting* en el año 2007, en un texto en el cual hace referencia a las labores “no pagas” realizadas por los usuarios en Internet, quienes habrían dejado de ser simples consumidores para convertirse en *you-sers*, la autora propone ir un poco más allá del denominado *postbroadcasting* y pensar desde las practicas, intentando propiciar un debate en términos de cultura en lo que tiene que ver con las producciones de los usuarios, teniendo en cuenta que espectadores, consumidores y usuarios, constituirían distintas categorías culturales con diferentes tipos de agencia. El trabajo pionero de la investigadora Van Dijck en textos como *Homecasting: The End of Broadcasting?* (2007c) o *Users Like You: Theorizing Agency in User-Generated Content* (2009a) introduce no solo los términos *homecasting* y *you-sers* si no que elabora unas primeras definiciones acerca del funcionamiento del fenómeno, por lo tanto, su producción académica particularmente a partir del año 2007 y en relación a Internet será pieza fundamental para desarrollar este proyecto de tesis doctoral, teniendo en cuenta que uno de los objetivos centrales del mismo, es aportar en la construcción, definición y delimitación del fenómeno denominado *homecasting* como un paso hacia la necesaria reflexión y comprensión del paisaje mediático actual y las fuerzas tecnológicas, sociales y culturales que lo conforman. En cuanto al estudio del portal YouTube como lugar de interacción cotidiana, Van Dijck en su texto *Television 2.0: YouTube and the Emergence of*

*Homecasting* también del año 2007, establece ya una relación directa entre el *homecasting* y el portal YouTube como uno de los lugares en donde es posible apreciar una importante concentración del fenómeno.

Hacia finales de la década de los noventa, la idea generalizada de que la televisión, después de su convergencia con Internet y otras tecnologías digitales, desaparecería poco a poco como práctica y que se experimentaría el declive y la eventual desaparición del “*broadcasting*” dio lugar a lo que no tardo en llamarse la era *postbroadcasting* (Van Dijck, 2007b) Las proyecciones de una era *postbroadcasting* hacen parte de la lógica más bien determinista, que tiende a reducir el *broadcasting* a un sistema tecnológico que simplemente será sustituido por otro, sin embargo, Internet no sustituye a la televisión, y la distribución de contenidos generados por los usuarios a través de sitios como YouTube no va a acelerar o a retrasar la obsolescencia de la misma, por el contrario, estamos frente a una nueva práctica cultural que amplía y altera nuestra relación con el medio televisivo, una práctica a la que Van Dijck (2007b) se refiere como “*homecasting*”. Así las cosas y más allá de la necesidad de encontrar un término para indicar cierta convergencia tecnológica, el *homecasting* encierra en su interior viejas y nuevas lógicas de funcionamiento de los medios de comunicación. Es claro, por ejemplo, que el contenido generado por el usuario ha cambiado la naturaleza del juego de la publicidad. En lugar de la configuración de canales para atraer a audiencias específicas, el *homecasting* permiten a los grupos de usuarios formar sus propios grupos objetivos: usuarios con gustos y estilos de vida afines, un activo comercial cuyo valor no ha escapado a la atención de las industrias del ocio y el entretenimiento.

El *homecasting* hace referencia entonces a una práctica híbrida que entrelaza aún más las esferas pública y privada, no por casualidad, el slogan del portal YouTube, "*Broadcast Yourself*", denota la estrecha interconexión entre las plataformas de expresión pública y privada, entre el yo y el mundo (van Dijck, 2007b). Portales como YouTube proponen una nueva relación entre los usuarios y sus aparatos para ver contenidos audiovisuales, aparatos liderados por mucho tiempo por los televisores y que ahora parecen dar lugar a las computadoras, las tabletas y los teléfonos móviles. La televisión convencional implicaba una institución central, cuya tarea consistía en seleccionar información esencial, conocimientos y experiencias culturales para ponerlos a disposición de los miembros de la sociedad a través de contenidos específicos planeados y realizados bajo parámetros institucionales. La práctica denominada *homecasting* depende y esta interrelacionada con las prácticas tradicionales del *broadcasting* y el *narrowcasting*. Se trata de una práctica prometedora en un campo de fuerzas todavía dominado por los sistemas y las formas institucionales de los medios establecidos (Van Dijck, 2007b).

Cuando Raymond Williams hablo de la televisión en 1974, hizo referencia a un sistema tecnológico pero también a una institución social que adquiriría significado en relación con los usos y las formas culturales presentes. Williams insistió en que la adopción de nuevos sistemas tecnológicos no es suficiente para establecer una nueva práctica, ya que la tecnología, el uso social y las formas culturales siempre evolucionan conjuntamente. Es importante conservar este tipo de complejidad al introducir el concepto de *homecasting*: no sólo tenemos que preguntarnos qué significa y por qué es necesario este nuevo concepto, también tenemos que definir su posición con respecto a prácticas ya existentes como el *broadcasting* y el *narrowcasting* (Van Dijck, 2007b).

### 4.3.1 Broadcasting / Narrowcasting / Homecasting

En palabras de Van Dicjk (2007b) la primera diferencia evidente entre el término *homecasting* y el *broadcasting*, es su referencia a lo casero, al antes llamado "home-video"; por otra parte *homecasting* no es lo mismo que el *webcasting* (difusión por Internet). Para la autora el *homecasting* hace referencia a la convergencia tecnológica de TV y PC pero también es mucho más que eso, pues "hogar" tiene aquí una connotación más social y cultural que "web". El *homecasting* significa también comunicación en ambos sentidos a través de Internet, una forma de transmisión en la que las dos partes implicadas transmiten información en oposición a la distribución de una vía de contenidos audiovisuales involucrados en el *broadcasting*<sup>30</sup>. Con la intención de ahondar en la complejización del fenómeno denominado *homecasting*, Van Dicjk (2007b) establece en sus textos una diferenciación entre tres términos importantes relacionados todos con la producción y difusión de contenidos audiovisuales: el *broadcasting*, el *narrowcasting* y el *homecasting*<sup>31</sup>.

Las fuerzas económicas y culturales han definido históricamente el vector de la comunicación como unidireccional en los sistemas tradicionales de difusión, como la radio y la televisión, el *broadcasting*, -asociado en este caso principalmente a la transmisión televisiva- hace referencia a un punto centralizado de información y entretenimiento que distribuye información de manera eficiente a los ciudadanos, una función crucial para la construcción de comunidad (nacional, regional) y de identidad. El “*tube*” (tubo) en YouTube coloca al usuario en dialogo con el

---

<sup>30</sup> El termino Broadcasting es asociado en los textos de Van Dijck principalmente a la transmisión profesional de la televisión.

<sup>31</sup> A lo largo del texto se conservaran los términos originales en ingles (broadcasting, narrowcasting, homecasting, you-sers, spinnet etc) ya que no se considera posible traducirlos al español en una sola palabra por lo que se intentará definirlos para luego usarlos en su idioma original.

dispositivo conocido anteriormente como televisión, un sistema históricamente cimentado en la producción centralizada, la programación simultánea y la masiva recepción.

El *narrowcasting* por su parte, surge en las últimas décadas del siglo XX cuando el "punto central" del poder de programación se complementa con la distribución descentralizada de contenidos audiovisuales por empresas de producción que descubren los beneficios de dirigir sus productos a nichos específicos. Esta transmisión selectiva (*narrowcasting*), fue posible gracias a la proliferación de cientos de canales de cable, la televisión satelital y se consolida con el surgimiento de la televisión por demanda, hechos que generaron básicamente una importante fragmentación de las audiencias. La explosión de los canales digitales en los primeros años del nuevo milenio, agregó la posibilidad de ofrecer horarios personales de visualización y contenidos dirigidos a perfiles específicos de consumo definidos por estilos de vida y gustos culturales. Lisa Parks (2004) introdujo el término "microcasting flexible" para referirse a un "conjunto de prácticas industriales y tecnológicas que trabajan para aislar los gustos culturales individuales de los espectadores y consumidores con el fin de perfeccionar el marketing directo en la televisión, para facilitar el proceso de "entrega" de los públicos específicos a los anunciantes". Pero incluso el término *microcasting* se refiere a la dirección en un solo sentido de los mensajes de los medios de comunicación, por lo que no cubre la aportación de contenidos de producción propia a través de los sitios de intercambio de video basados en web. (Van Dijck, 2007b).

El cambio del *broadcasting* hacia el *narrowcasting* comenzó con el cable y el satélite; con la llegada de Internet tuvo lugar otro cambio sustancial de las interfaces entre los espectadores y los programas. La aparición de sitios para compartir videos añadió entonces otra dimensión a estos

“paquetes de programas personalizados” seleccionados por los usuarios, pues ahora desde casa se podían producir contenidos audiovisuales propios y distribuirlos a un público potencialmente mundial (Van Dijck, 2007b). La producción profesional de contenidos (*broadcasting*) se asocia convencionalmente con la formación de las identidades nacionales y regionales, mientras que la transmisión selectiva (*narrowcasting*) estaría más relacionada con la generación de identificaciones por estilo de vida o comunidades de intereses especiales; por su parte el *homecasting* capitalizaría un punto culminante de la expresión individual y la construcción de la identidad a través de la publicación de contenido propio en la web (Van Dijck, 2007b). Sin embargo, las actividades atribuidas a los tres tipos de "casting" siguen estando estrechamente interconectadas y son mutuamente contenidas unas en otras.

El *homecasting* nos remite necesariamente a un individuo, el cual, en la esfera privada, consigue que sus opiniones, ideas y experiencias estén a disposición de otros en formato audiovisual. En palabras de la autora: si el *broadcasting* abrió una ventana al mundo, el *homecasting* despliega un espejo para que el mundo mire nuestra sala de estar (Van Dijck, 2007b). Considerando que la actividad de la emisión se limita a un espacio centralizado y una agencia que controla el suministro y la liberación de las señales. Internet connotaría un espacio donde la recepción y la producción de señales se produce a partir de numerosos nodos individuales en la red. Otro punto importante y que diferencia al *homecasting* del *broadcasting* y del *narrowcasting* es que en el caso del *homecasting* este tráfico que antes era entre dos vías claramente diferenciadas, no puede ser ahora previsto ni controlado por una sola agencia de difusión central. Es decir, la ausencia de un emisor centralizado y el potencial de múltiples señales en dos vías constituye la diferencia más profunda entre la transmisión convencional (*broadcasting*), la transmisión selectiva

(*narrowcasting*) y el *homecasting*. Uno de los aspectos clave de la tecnología "*homecast*" es su potencial capacidad para eliminar por completo el distribuidor (central) del proceso (Ha, Dick, y Ryu 2003).

Otra de las premisas que hace muy interesante la propuesta de Van Dijck tiene que ver justamente con argumentar que aunque muchos de los usuarios que producen contenidos en los portales *homecast* como YouTube tienen una gran variedad de equipos digitales asequibles a su disposición para producir y distribuir contenidos audiovisuales en sus hogares, tales como software de edición, computadores potentes y conexiones de banda ancha, no podría pensarse en esta como una explicación para el fenómeno, pues la disponibilidad actual (en cuanto al costo) de las tecnologías digitales puede contribuir a la transformación de las prácticas, pero las condiciones tecnológicas no serían suficientes para explicar un cambio tan importante como el de la transformación de estos sistemas de comunicación en dos únicas vías (la idea del emisor/receptor). Así las cosas, la autora plantea que será necesario observar la organización de las estructuras *homecast* pero también los contextos en los que tienen lugar estos procesos, para intentar explicar por qué la comunicación se transformó hacia las múltiples vías y si realmente ha dejado de ser unidireccional en estos contextos.

Por otra parte, el *homecasting* no busca sobrepasar a la industria del *broadcasting*, por el contrario, la convergencia final de PC y TV apuntaría a una fluidez tecnológica de los sistemas que permita el flujo de contenidos audiovisuales a través de múltiples canales, lo que podría dar lugar a "relaciones cada vez más complejas entre los grandes medios de comunicación de arriba hacia abajo y la cultura participativa de abajo hacia arriba" (Jenkins, 2006). Sin embargo, la



naturaleza “distribuida” de las redes *homecast* no implica ausencia de control. Como Galloway (2004) lo expone, el control de los sistemas actuales de comunicación es definido por los protocolos: “una técnica para lograr la regulación voluntaria dentro de un entorno contingente”. A diferencia de las cadenas de televisión, las organizaciones *homecast* como YouTube no deciden como en la televisión lo que los espectadores llegan a ver y en qué momento, ya que no tienen ese tipo de control sobre el contenido, pero si establecen las normas del tráfico que definen desde las condiciones tecnológicas para subir y bajar un video, pasando por algunas restricciones en los contenidos, hasta cuestiones relacionadas con la propiedad de los mismos; dichas normas deben ser aprobadas por cada usuario antes de comenzar a operar en la plataforma a través de los “términos de uso”, así los protocolos se convierten en mecanismos de control desde lo tecnológico, lo institucional y lo social o dicho de otra forma, los protocolos son en este contexto, tecnológica, institucional y socialmente mecanismos de control.

Las empresas establecidas dedicadas al negocio del *broadcasting*, deben ahora renegociar su situación frente a los nuevos actores y los nuevos acontecimientos, pues el rápido crecimiento de competidores como Google demuestra que el contenido generado por los usuarios es de alto valor y que definitivamente atrae el interés de los anunciantes. Para Van Dijck (2007b) YouTube y Google Video serían los “Home Depot” de la industria audiovisual actual, pues ellos atienden al segmento del “*Do-it-yourself*” de la industria de contenidos, ofreciendo materia prima y entregando las herramientas básicas para el “montaje en casa” al estilo de la tienda *Home Depot* que vende los materiales de construcción y artículos de ferretería, para que las personas construyan en su hogar; así, en lugar de la entrega de productos finales a los consumidores, estos

nuevos intermediarios ofrecen bienes semi-manufacturados y herramientas para ser apropiadas por los usuarios individualmente.

El surgimiento de los *you-sers* dedicados a producir contenidos *homecast* nos muestra también una relación profundamente diferente a la que tenían los consumidores con la televisión convencional, una relación que ahora parece mucho más cercana a la realización de videos caseros (*homevideos*) que a la de ver programas de televisión. La mayoría de los contenidos subidos a Internet por estos usuarios aunque en principio parecieran dirigidos a grupos específicos de audiencia (familiares y amigos) expresan también intereses comunes (equivalente a las intenciones del “*narrow*”- *casting*) o incluso pueden tener implícito un anhelo de alcanzar a la audiencia más amplia posible (equivalente a las intenciones del “*broad*”-*casting*). Sabiendo esto y como parte de sus tácticas de mercado, muchos de los lugares dedicados al *video-sharing* han ideado diversas estrategias para inducir/seducir a los usuarios a abrir sus vidas personales al universo virtual, y así compartir sus expresiones individuales con un anónimo público global.

En cuanto a los usuarios, esta escala de trabajo voluntario o no remunerado, es indispensable para pensar en la gestión de portales como YouTube basados en UCG (Users generated content / contenidos generados por usuarios). Los giros en la política comercial de portales como YouTube han permitido incorporar de diversas formas a estos usuarios, propiciando una tendencia hacia la integración de las industrias tradicionales con las propuestas de los usuarios, (Van Dijck, 2009a) así espectadores, consumidores y *you-sers* estarían integrados dentro de la práctica del *homecasting* y la inevitable pregunta giraría en torno a porqué estos usuarios dedican tiempo y energía a la creación de contenidos y qué es lo que esperan a cambio.

### 4.3.2 Televidentes / Consumidores / You-sers

Según la encuesta Forrester (Li, 2007) las tres motivaciones principales de los usuarios para producir contenidos propios en Internet son el entretenimiento, la carrera profesional y la familia. Al parecer los usuarios impulsados por el entretenimiento son mucho más proclives a participar y se sienten atraídos por estos lugares debido a su novedad, pero una vez que el nivel de “entretenimiento” comienza a desaparecer buscarán una nueva plataforma o simplemente cambiarán de hábitos. La decisión estratégica de YouTube fue justamente mezclar el contenido *amateur* con contenidos prefabricados de entretenimiento, destinados por supuesto a no “perder el nivel de entretenimiento” del sitio (Van Dijck, 2009a).

Muchos aficionados que suben contenido a lugares UCG se enorgullecen de haber mejorado sus habilidades y tal vez sueñan con convertir su *hobby* en una profesión. Así, el trabajo digital ha adquirido la imagen de ser un divertimento creativo, es decir, no es concebido como trabajo si no como diversión y/o juego, tiempo de ocio (Gillespie, 2006). En este sentido, el surgimiento de los sitios UCG establece escalas variables de lo que podrían ser nuevas relaciones laborales, en donde también están surgiendo muchos tipos de relaciones entre lo *amateur* y lo profesional. Así, lograr un equilibrio entre el trabajo hecho voluntariamente y el que debería ser remunerado resulta complicado, sobretodo sabiendo que muchos de los sitios UCG están claramente orientados por estrategias de mercado, pues se trata de compañías que buscan ganar dinero y el hecho de anunciar que el contenido es generado por los usuarios no tiene nada que ver con que los usuarios tengan el control sobre sus producciones o reciban un pago por ellas.

Van Dijck (2007b) nos recuerda como en los primeros años de la televisión, hasta la década de 1970, los estudios académicos de los contenidos audiovisuales en su mayoría estaban dirigidos al espectador como un agente de la construcción de significado (Moore, 1990), otros hacían hincapié en la participación intrínseca del espectador con el medio (McLuhan, 1964), destacaban la "multi-accentualidad del signo" (Volosinov, 1973), o tomaron nota de la función de los sujetos en el efecto ideológico del texto (Brunsdon y Morley, 1978). No fue sino hasta la década de 1980 que los espectadores de televisión comenzaron a ser teorizados y comprendidos más expresamente en el contexto de las rutinas de consumo. La noción de espectador que se tenía, hasta entonces, arraigada en una base principalmente textual dio paso a una noción de la recepción que daba prioridad a la práctica material de ver la televisión en la vida cotidiana, las rutinas del hogar y el comportamiento de visualización que captaron el interés de los teóricos culturales y sociólogos (Morley, 1986; Radway, 1987; Modleski, 1984). El objeto de este tipo de estudio paso de ser relativamente estático (la audiencia, el gran público) a uno más dinámico que abarcaba la gama de actividades que las personas realizaban con y alrededor de la televisión (Radway, 1988). No es coincidencia que este cambio en la conceptualización de "espectador" a "televidente" y a "consumidor" se mostró de acuerdo con los cambios tecnológicos que ayudaron a aumentar el control de los espectadores con respecto a la emisión unilateral de los contenidos. La invención y utilización generalizada de las videograbadoras, los dispositivos de control remoto, y la televisión por cable no sólo ampliaron la gama de opciones para los espectadores, sino también los facultaron a interrumpir el "flujo" de la programación establecida por medio de *zapping* o el *timeshift*, así, el comportamiento de los consumidores de televisión incluyó por primera vez un compromiso activo con el aparato televisivo como tal.

Pero desde principios de 1990, los términos "televidente" y "consumidor" no representaban suficientemente la creciente participación de los televidentes en los programas de televisión, ya que las fronteras entre productores y consumidores de contenidos de televisión comenzaron a desdibujarse. Los "watchers" se convirtieron entonces en participantes voluntarios en la producción de "televisión de la realidad" (*realitys*), concursos, programas de citas, entrevistas y programas de cambio de imagen que comenzaron a poblar la pantalla televisiva (Teurlings, 2005). Programas como *America's Funniest Home Videos* dieron espacio para un número creciente de televidentes que hacían llegar sus videos o fotografías desde los noticieros hasta los programas de entretenimiento, a veces dotando a los canales y programas de televisión con evidencia visual fundamental o material audiovisual único. Lo interesante es como desde el inicio del nuevo milenio, los consumidores fueron entrado en un nuevo dominio de la producción audiovisual y la distribución, un dominio antes inaccesible a los aficionados, debido por una parte a los costos prohibitivos de los equipos pero también a la difusión a gran escala que solo era posible a través de los canales de televisión analógicos. La aparición y abaratamiento de los equipos de alta calidad digital y software de edición para computadora, combinada con el acceso a Internet, el aumento de ancho de banda, y la aparición de "sitios de vídeo" fáciles de usar, tales como YouTube favorecieron el aumento en la producción de contenidos audiovisuales de tipo *amateur* (Van Dijck, 2007b).

La popularidad de los sitios UCG (contenido generado por los usuarios) explotó hacia el año 2006, el mismo año en el que la revista "Time" decidiera publicar en su portada como personaje del año la imagen de un computador cuya pantalla reflejaba a manera de espejo a quien estaba viendo la revista con la palabra "You" y más abajo el siguiente texto: "*Yes, you. You control the*

*information age, welcome to your world*”<sup>32</sup>. Escoger como personaje del año a los “you” implicó en ese momento reconocer y dar visibilidad a los “soldados desconocidos de la web” quienes simbolizaban el valor agregado de la naciente producción de millones de usuarios de Internet en todo el mundo. La *youweb* también conocida como web 2.0 hace referencia justamente a la segunda generación de tecnologías basadas en Internet en donde los usuarios están en primer plano, manejando las plataformas. El *you* en YouTube significa un nuevo tipo de colaboración co-producción de contenidos hecha por quienes antes eran los espectadores. Así, en lugar de simplemente ofrecer un nuevo entorno tecnológico para compartir videos, YouTube y sitios similares descubrieron las potencialidades y se pusieron en marcha para generar una nueva práctica social que es distinta de las agencias convencionales de los espectadores, el público, o los consumidores (Van Dijck, 2007b). En ese momento los analistas notaron que los *amateurs* generaban cosas y era necesario tener con ellos un tratamiento diferente, Yahoo y Metacafe organizaron concursos prometiendo varios miles de dólares para los mejores contenidos generados por usuarios. Para ese entonces, YouTube actuaba como un proveedor de contenido en el que simplemente se proponía un sistema de revisión inter pares y algunos mecanismos de control de calidad de los contenidos. Ese mismo año, al ser adquirido por Google cambiaron las estrategias de administración al interior del portal, el cual rápidamente se desarrolló un “sistema de recompensas”, introduciendo el pago para acceder a ciertos contenidos o que los propios usuarios establecieran sus contenidos *premium* por los que se debía pagar; de esta manera, se hacía visible que una parte de las ganancias del sitio se le estaban dando a quienes hacían los contenidos “más exitosos”. De esta manera, las relaciones laborales para la producción de

---

<sup>32</sup> “Si tú. Tu controlas la era de la información. Bienvenido a tu mundo.” Para ver la portada de Time: <http://www.time.com/time/covers/0,16641,20061225,00.html>

contenidos audiovisuales en estos entornos pasaron a convertirse en una plataforma de usuarios conducidos por una empresa que administra un sistema dentro del cual hay aspirantes a “productores” y audiencias potenciales. Desde la década de los 80 comenzaron a surgir propuestas de términos para identificar a este tipo de usuario, en varias de ellas se establecían sugerentes juegos de palabras como pro-sumer, prod-user o co-creators (Bruns, 2007) "prosumidores" y “consumidores”, aunque se usaron para referirse a contribuyentes activos a programas de televisión, todavía estaban atrapados en el vocabulario económico binario de la industria de la televisión y al nombrarlos de esta manera se les estaba negando por lo tanto una agencia constitutiva, creativa (Van Dijck, 2007b). Han sido varios los intentos de nombrar al nuevo consumidor conceptualmente, por ejemplo, él o ella etiquetado como "prosumer", una soldadura entre el término "productor" (profesional) y el "*consumer*" (consumidor) (Toffler, 1980), el término reconoce los límites difusos entre aficionados y profesionales, y entre el productor y el consumidor, un problema definitivamente en juego en este cambio de paradigma. Cuanto más los televidentes se organizan activamente como colaboradores de la televisión, más interés tiene la industria en la elaboración de límites estrechos alrededor de los que hacen los programas y quienes los consumen. Van Dijck (2009a) asegura que los nombres propuestos hasta ahora para referirse a estos usuarios no alcanzan a englobar sus actividades, pues no se trata solo de personas que hacen dos cosas (producir-consumir / usar-producir / crear-consumir) si no de múltiples funciones en un entorno mediático en donde además no son claros, o por lo menos se están redefiniendo, los límites entre comercio, información y contenidos. El término "usuario" ha sido ampliamente aceptado como una denominación general para los contribuyentes activos en la youweb. Para Van Dijck (2007b) "usuario", en contraste con "espectador " y “consumidor” connota contribución activa en lugar de recepción pasiva aunque los televidentes y consumidores

nunca fueron beneficiarios meramente pasivos de los contenidos pre-empaquetados a través de la televisión o del PC, como pareciera que se ha argumentado durante mucho tiempo de forma convincente. Por otro lado, los "usuarios" de los sitios para compartir videos tampoco son siempre contribuyentes activos. Para quienes crean y suben contenido a YouTube de hecho, el término "usuario" no llega a cubrir el entrelazamiento complejo entre la visualización, el comportamiento de consumo y las actividades relacionadas con la generación y el intercambio de contenidos. Van Dijck propone entonces el término "*You-ser*" una combinación entre el "you" en clara referencia al aporte individual pero al mismo tiempo anónimo de estos productores de contenidos de la web 2.0 nombrados como personajes del año en 2006 y por otro lado el "user" en referencia al usuario que hace mucho más que ser espectador (ver) o consumidor (recepción pasiva). Para la autora el termino "*you-ser*" cubriría mejor las actividades distintivas que, inevitablemente, se fusionan en la práctica de compartir video a través de plataformas de Internet como YouTube. El termino *you-sers* alude también a un juego de palabras entre You (tu) y users (usuarios/usar) y se considera más polifacético para nombrar la agencia de los usuarios concentrada en el "*you*".

Queda claro que empresas como Google no buscan convertir a cada aficionado en un profesional, simplemente reconocen el atractivo que tiene vender este material de fabricación casera. De esta manera, los usuarios se convierten en creadores activos y agentes de adaptación, además de dejar de ser espectadores y consumidores de contenidos televisivos: "*you-sers*". Aceptando así la agencia de los usuarios como parte de un espectro indivisible de la producción y el consumo que parecía ser problemático en un modelo de emisión convencional en el cual los destinatarios estaban "programados" como receptores. La nueva forma cultural promovida por los sitios de



intercambio de vídeos, pone en crisis los productos finales con propiedad y distribución exclusivas de la industria del *broadcasting*, los cuales ahora son desafiados por los *homecasters* quienes estimulan esta nueva forma cultural que subvierte el modelo económico e incluso el modelo jurídico impuesto por la transmisión tradicional de contenidos audiovisuales (Van Dijck, 2007b).

Las nociones como “cultura participativa”, tienden a acentuar esta idea de emancipación de un ciudadano comprometido y su necesidad de expresión y creatividad en los espacios digitales creados para este fin. Los economistas y administradores de empresas aplauden el surgimiento de la “wikinomia” (Tapscott & Williams, 2006) o economía de la colaboración entre grupos humanos, las multitudes inteligentes (Rheingold, 2004) y nociones como “payful-work” o trabajo lúdico entran en el lenguaje de la industria digital. A pesar el optimismo, el “you” enaltecido por el gesto de la revista “Time” es una pieza fundamental en la era de la comercialización de los contenidos generados por los usuarios, ese es su verdadero valor en un panorama en donde las actividades que los *youusers* realizan están fuertemente controladas por los algoritmos de minería de datos<sup>33</sup> de las empresas. YouTube por ejemplo es un nodo importantísimo en el conglomerado de medios manejado por Google. El portal argumenta que originalmente su intención era “democratizar” los procesos del entretenimiento, dando a la gente común la posibilidad de producir para los públicos globales, pero evidentemente y a través de las estrategias establecidas desde su compra por parte de Google, YouTube se ha convertido en un importante intermediario en el negocio del entretenimiento. Al reevaluarse con este tipo de procesos las estructuras institucionales, las prácticas sociales y las formas culturales, se evidencia

---

<sup>33</sup> El proceso de descubrir patrones en grandes volúmenes de datos.

por qué es tan importante crear un marco de análisis para la comprensión de un campo de fuerzas en disputa, en las que a pesar de las iniciativas creativas aún predominan las instituciones establecidas por los medios de comunicación, junto con sus sistemas jurídicos y los grandes sistemas económicos en tensión (Van Dijck, 2009).

Por otro lado, aunque el supuesto ideal democrático de la web se ha visto erosionado directamente por los intereses económicos de las industrias del entretenimiento, también lo ha sido por la incesante promoción de la popularidad unilateral que ha llevado a algunos usuarios a inventar nuevas estrategias para ser más “famosos”, Van Dijck (2009) cita dos ejemplos, el de una chica solitaria que se hizo famosa por sus monólogos pero que resulto ser una actriz que pago a una agencia de publicidad para escribir los guiones de lo que la chica iba a decir en cada aparición o el caso de un adolescente que descargo, compartió y le dio “me gusta” más de 10.000 veces a su propio video en el que tocaba la guitarra para llegar a las cima de las estadísticas. YouTube y los sitios para compartir videos saben bien como alimentar correctamente entre los usuarios la idea de lo valioso que es el contenido *amateur* casero, conduciéndolos hacia el mito de saltar del anonimato al estrellato, de alcanzar la fama global y la fortuna personal. En más de un sentido YouTube esta mediando entre el publico y los *amateurs* aspirantes a profesionales al viejo estilo de Hollywood. Los sitios para compartir contenidos UCG se convirtieron rápidamente en el escaparate global de los buscadores de talentos, ya que proporcionan un nuevo eslabón en la cadena de la movilidad ascendente del mercado, convirtiéndose en una suerte de nuevo *Star-System*; incluso el hecho de organizar premiaciones anuales con una ceremonia y reconocimientos es una reminiscencia al clásico estilo de Hollywood (Van Dijck, 2007b).

Debería entonces verse con más matices el argumento de que las plataformas de UCG estimulan una cultura democrática dominada por aficionados creativos ofreciendo simple y pura “cultura libre” (Lessig, 2004), pues no debemos olvidar también como el “culto al aficionado” puede estar erosionando las carreras profesionales en varios tipos de ocupaciones, desencadenando la discusión acerca de ¿quién lo hace mejor? el experto o el *amateur* en áreas como el diseño, la programación, el periodismo etc. Estos debates han generado cierto pánico de los profesionales quienes ven que otros producen gratis lo que ellos deberían cobrar por hacer. Esta suerte de escalas deslizantes entre lo profesional y lo *amateur*, han propiciado sin duda nuevas relaciones de trabajo que han obligado a las empresas a recalcular sus estrategias de riesgo beneficio para este mercado de las “nuevas opciones”. Según Van Dijck los sitios UCG lejos de promover la democratización aumentan el poder de los grandes medios mejorando sus sistemas de descubrimiento, clasificación y movilidad de “talentos” o de contenidos exitosos, convirtiéndose estos sitios en los intermediarios perfectos entre el “nuevo talento” y las industrias del entretenimiento. En esta emergente combinación de los mercados laborales y comerciales, es un mito esperar que los aficionados o voluntarios obtengan un mayor control sobre la monetización o moderación de su trabajo inmaterial, por la misma razón es poco probable que los profesionales den paso a estructuras basadas en el trabajo voluntario, por el contrario, la agencia de los usuarios tendrá que definirse sobre todo a través de los mercados integrados (Van Dijck, 2009a).

#### **4.3.3 Programa / Fragmento / Snippet**

Como O'Brien y Fitzgerald (2006) afirman, los sitios web para compartir videos tienen tres categorías generales de contenido: creaciones originales, derivados y/o transformados, y contenido copiado o “ripeado”. A partir de la articulación de estas categorías se da que una forma

de contenido es aprovechada por otra, obedeciendo a una jerarquía sucinta: los usuarios sólo pueden "copiar" y "derivar" de los programas de televisión, pero los programas de televisión en general no "copiaran" o "derivaran" el "contenido original" creado por los usuarios. Sin embargo, en el pasado, los programas de televisión también han sido "derivados" de las creaciones de los usuarios, por ejemplo, programas de gran éxito como "*Funniest Home Videos*" en Estados Unidos, el cual estaba casi totalmente hecho a partir de contenidos de producción casera (Van Dijck, 207b).

El producto del *broadcasting* -fruto de la industria cultural audiovisual- son los programas, los cuales siempre han sido bienes transables y consumibles producidos para mercados específicos y preferentemente vendidos a otros mercados (nacionales, regionales). Los programas de televisión, se consideran productos finales y por lo tanto son protegidos por las leyes que regulan la propiedad y los derechos de autor. Los nuevos tipos de contenidos producidos y distribuidos por *homecasters* inevitablemente se definen en términos de (o en contraste a) los programas de televisión. Es importante entonces identificar y especificar el tipo de contenido producido por los *homecasters*, como una herramienta para catalogar cuidadosamente la dinámica cultural por la cual se fomenta o se inhibe su agencia ( Van Dijck, 2007b).

Desde principios de la década de los noventa, hemos sido testigos de la aparición de nuevos formatos televisivos como otra unidad rentable de producción y comercialización que se sumó a la de los tradicionales programas de televisión. Este tipo de formatos en general incluyeron "productos no terminados" en lugar de los productos finales, dejando espacio para la especificación y la producción local, lo que los hizo atractivos para incorporarse con aportaciones

locales en diferentes lugares del mundo. Formatos como el *reality* se prestan muy bien para la incorporación de los consumidores locales quienes anhelan convertirse en estrellas e integrarse a la formula televisiva que impulsa espectáculos estándar ya probados en diversos mercados internacionales (Waisbord, 2004). Así las cosas, a pesar de las tendencias hacia la globalización y la internacionalización, pareciera que el público televisivo todavía se identifica preferentemente con producciones nacionales o regionales (Freedman, 2003), sin olvidar que estos formatos sacan provecho comercial de las formas culturales de cada lugar en donde se realizan. El hecho de que este tipo de formatos que funcionan como franquicias hayan sido ampliamente aceptados desde los años noventa en la industria de la televisión de entretenimiento, habla también de la capacidad de la industria para responder a las nuevas exigencias económicas y a los cambios culturales que trajeron consigo procesos como la globalización de los mercados, que impulso también una cierta globalización de los contenidos televisivos a través de formulas como el *reality*; por otra parte y como consecuencia también de estos cambios, la televisión por demanda ofreció a los espectadores la posibilidad de ver lo que quisieran cuando quisieran; aquí el concepto tradicional de programación se rompe y podría decirse que al tener los televidentes la posibilidad de armar sus propias parrillas de contenidos el “flujo” de información se transforma en fragmentos que los usuarios agrupan y consumen a su conveniencia. Así, la forma por excelencia del *broadcasting* sería el programa televisivo, la del *narrowcasting* el fragmento y si tuviéramos que pensar en el termino apropiado para describir la “forma” del *homecasting* Van Dijck (2007b) argumenta que es necesario encontrar una palabra que logre englobar correctamente el tipo de contenido de carácter contributivo que puede encontrarse en portales como YouTube. La autora expone que aunque ciertamente podemos encontrar muchos ejemplos de clips y fragmentos publicados en los sitios web para compartir video, el termino "video-clips" se refiere a formas culturales ya hechas

(generalmente vídeos musicales) y "fragmentos" sugiere que todos los archivos subidos se "cortan" de contenido pre-existente. Se propone entonces la palabra "*snippet*" (retazo, retal de código) – en programación el *snippet* es un pequeña porción reusable de código o texto de programación que los programadores pueden tomar y reutilizar- la cual caracterizaría mejor a la nueva forma presente en los canales *homecasting* y también el uso que se le da a dicha forma. Queda claro que la reciclabilidad sería una característica inherente del *snippet* y del tipo de producción hecha en los entornos *homecast*, es decir, se trata de unidades que en si mismas pueden constituir una unidad o un retazo, una parte que se ha construido como tal y/o que puede servir para que otro *you-ser* elabore un nuevo contenido. El termino *snippet* también abarca la naturaleza hiper-fragmentada de la mayoría de los archivos audiovisuales del *homecasting*, a pesar de que intenten imitar la forma de principio-nudo-descenlace de una producción audiovisual profesional. Aunque la mayoría de los *snippet* son contribuciones unitarias, también se puede acceder a ellas en serie, por ejemplo, cuando quien sube el contenido u otra persona a partir de contenido propio, de otros o una combinación de ambas características, crea una línea de vídeos temáticamente conectados. Pero sin duda la característica más importante del *snippet* es su condición de recurso en lugar de producto, pues además de conservarse, coleccionarse y compartirse esta destinado para el reciclaje (Van Dijck, 2007b). Los *snippet* casi como si de un acuerdo tácito se tratara, son posteados por los *homecasters* sabiendo que pueden ser reutilizados, copiados o modificados. En contraste con los contenidos televisivos tradicionales, los *snippets* producidos por los *homecasters* son de longitud más bien limitada, pues la mayor parte de los promedios de publicación esta entre tres y seis minutos (Van Dijck, 2007b).

Independientemente de las intenciones colaborativas y de participación, estas formas culturales se ven obligadas a adaptarse a la camisa de fuerza judicial dictada por las grandes industrias. No es ninguna sorpresa que lugares como YouTube y otros sitios de video definan el contenido *homecast* principalmente en términos legales. Si leemos los términos de uso de YouTube, podemos presenciar el choque de dos conjuntos profundamente diferentes de premisas: Por un lado, el usuario que acepta los términos de uso otorga a YouTube una licencia mundial, no exclusiva, libre de regalías, sublicenciable y transferible para usar, reproducir, distribuir y mostrar todo lo que el usuario suba a su canal; por otra parte se otorga a cada usuario de YouTube una licencia no exclusiva para acceder a sus archivos de usuario a través del sitio web, y para utilizar, reproducir, distribuir, mostrar y ejecutar dichos “archivos de usuario” a través de la funcionalidad del sitio web. Este acuerdo de licencia de contenido, debe ser aceptado por los sus usuarios para poder comenzar a operar en YouTube. Nadie puede reclamar la propiedad de los fragmentos publicados dentro del sitio por los usuarios “anónimos”, pero el mismo acuerdo contiene advertencias explícitas contra la copia ilegal de contenido profesional o de cualquier material audiovisual que este protegido por derechos de autor. Es decir, que aunque en las condiciones de uso dice: "No copiar contenido protegido", el *homecasting* en su esencia como nueva forma cultural promovería explícitamente que los *you-sers* consideren el contenido de todos los canales como recurso potencial y reciclable en los ciclos vitales de esta “cultura creativa” (Van Dijck, 2007b). El derecho "propio" parece lleno en desacuerdos con el "derecho a la apropiación" de contenidos audiovisuales, pero la lucha por el derecho a definir (legalmente) la propiedad sobre el contenido audiovisual es también una cuestión cultural. En los términos de uso de YouTube, la auto-descripción del sitio dice que "aloja los contenidos generados por los usuarios e incluye también contenido profesional". Sin embargo y según Van Dijck (2007b)

YouTube establece las normas para un nuevo tipo de forma cultural -el *snippet*- a la vez que induce inevitablemente a la apropiación de los contenidos producidos bajo un régimen regulatorio adverso. Las apuestas en este debate son altas: las industrias dedicadas a producir contenidos profesionalmente están librando una batalla para proteger la propiedad legal como el único tipo posible de la propiedad en el mercado de contenidos audiovisuales, mediante la articulación de este debate en términos jurídicos e industriales. El problema radica en que los "programas" (contenidos profesionales tradicionales) y los "*snippets*" (contenidos *homecaster*) representan dos estructuras y estilos opuestos no solo en lo formal si no también en lo legal. Considerando que los programas tienen *copyright* y son propiedad de las empresas, en efecto, los términos de uso de YouTube contienen advertencias explícitas contra la copia ilegal de contenido *broadcast*, pero los mismos términos alientan a los *homecasters* a considerar todos los feeds (entradas) como un potencial recurso reciclable. Extendiendo la comparación entre YouTube y la tienda Home Depot, Van Dijck (2007b) plantea que sería absurdo imaginar a las organizaciones *broadcasting* impidiendo o frustrando legalmente las actividades de los *homecasters*, esto sería como tener un *lobby* de empresas de construcción que tratan de prohibir a los dueños de casas la remodelación, renovación o incluso demoler y reconstruir la casa que una vez compraron a estas empresas. Y, sin embargo, los consumidores que tienen un clip corto de contenido de televisión grabado de una emisión televisiva o desde un DVD que ya pagaron y lo utilizan como un recurso en su propio producto creativo, son susceptibles de ser enjuiciados como resultado de las leyes de derechos de autor cada vez que niegan a los usuarios el derecho a "citar o parafrasear" partes de productos finales, tales como programas, videoclips o películas (Lessig, 2004).



El teórico de la comunicación Tarleton Gillespie (2006) argumenta que el software y hardware están legalmente protegidos de la interferencia del usuario mediante la gestión de derechos digitales y otros sistemas de alerta: "Los creadores deben ser capaces de experimentar la cultura no como algo para ser consumido, sino como materia prima para la producción de más cultura y experimentarse a sí mismos teniendo agencia con ese material". Sitios como YouTube se enfrentan a un proceso de definición de su situación jurídica y económica como instituciones *homecasting*, y tienen que lograr un delicado equilibrio entre las demandas de los usuarios como creadores legítimos de sus contenidos y su "reciclabilidad" frente a las reclamaciones de propiedad de los organismos de *broadcasting* como propietarios legales de algunos de los contenidos que se usan. Por lo tanto, es crucial no definir el debate actual sobre los sitios de intercambio de vídeos exclusivamente en términos de economía de mercado o de propiedad legal, sino proponer la discusión en términos culturalmente relevantes que hagan hincapié en la co-evolución de los sistemas tecnológicos, las instituciones sociales y por supuesto, en las formas culturales (Van Dijck, 2007b). Los programas, fragmentos y *snippets* merecen ser estudiados como formas culturales, pues cada uno remite a un producto de la creatividad en un contexto histórico y social particular. Los *snippet* no son lo mismo que los programas televisivos y nunca reemplazarán la necesidad de programas o formatos tipo *broadcasting*. El *homecasting* y los *snippets* gradualmente deberán entrelazarse en la textura del nuevo paisaje mediático. Pero en esta etapa actual de rediseñar este paisaje, es necesario definir los productos culturales y sus actores antes de que estos nuevos fenómenos sean definidos en su totalidad y exclusivamente en términos económicos y legales por las fuerzas dominantes (Van Dijck, 2007b).

Los términos "*homecasting*", "*You-sers*" y "*Snippet*" (Van Dijck, 2007; 2009) son conceptos potencialmente fructíferos y una tarea importante de los estudiosos de los medios es lanzar el debate sobre el usuario que genera contenidos audiovisuales en términos de cultura pues espectadores, consumidores y usuarios son categorías culturales distintas con diferentes tipos de agencia. Como quedo expuesto, *broadcasting*, *narrowcasting* y *homecasting* encarnan prácticas diferentes, que surgen en contextos diferentes pero que conviven y se retroalimentan mutuamente; los espectadores, consumidores y *You-sers* también encarnan diferentes roles que se ven integrados en la práctica de *homecasting*; por su parte, los programas televisivos, fragmentos y *snippets* son conceptos que sirven para pensar en las formas en las que dichas practicas han sido materializadas. Finalmente Van Dijck (2007b) reconoce que la creación de un marco teórico para la comprensión de un nuevo espacio de comunicación a la luz de las nuevas relaciones existentes en lo que tiene que ver con la producción audiovisual, requiere un esfuerzo concertado por los estudiosos de diversas disciplinas académicas, incluyendo la tecnología, el diseño, la economía, el derecho, las ciencias sociales, la psicología y las ciencias humanas y que su contribución lejos de ser un producto final se presenta también como un "snippet" académico que pretende invitar a los colegas a compartir, modificar y crear para intentar entender los cambios contemporáneos en el *mediascape* y, más importante, para ayudar a definir su forma futura.

#### **4.4 Videoculturas**

Debido en un principio a los avances que permitieron a los computadores mejorar su capacidad para reproducir y procesar audio y video, pasando por la digitalización de la cadena de registro, transmisión, reproducción y conservación de imágenes y sonidos en formatos digitales, la circulación de contenidos audiovisuales estalló hasta el punto de hablarse hoy en día de la web

audiovisual (Bartolome et al., 2007) en la cual el texto sería un componente más de los contenidos y aplicaciones, pues se trataría de una nueva dimensión de expresión y circulación de información a través de lo audiovisual surgida a partir del video digital y de las posibilidades de creación y participación presentes en Internet. Se trata también, de un nuevo estadio en el que luego de décadas de supremacía de la televisión como el medio audiovisual por excelencia, la experiencia comunicacional más impactante del siglo XX: la televisión (Scolari, 2008) comenzó a dar lugar a otros tipos de consumos, presenciando el paso de un consumo masivo a una oferta fragmentada por gustos, intereses, capacidades culturales y educativas. Estaríamos ante el cambio ya no solo del *broadcasting* al *narrowcasting* (Bustamante, 2010), este ultimo pensado como un modelo de producción, distribución y consumo de piezas audiovisuales hecho a la medida, si no frente a la consolidación del *homecasting*, fiel exponente de las premisas de la web 2.0 o youweb en la cual, por supuesto, “el usuario es el centro”.

La videosfera, pensada en términos de Baudrillard (1990) y con necesaria referencia a Régis Debray (1998) como aquel lugar a través del cual todo el paradigma de la sensibilidad ha cambiado, pues la imagen virtual es demasiado lejana y demasiado cercana al mismo tiempo, resultando de ello que no es ni verdadera ni falsa, un espacio en donde el mismo principio de la red y de la comunicación implican la obligación moral absoluta de permanecer conectados, pareciera materializarse al entrar a los portales para ver, crear y compartir video en Internet, se trata de incontables imágenes y sonidos que están allí, listos para ser vistos, pero que nunca vamos a poder ver en su totalidad; imágenes y sonidos que inundan y que al mismo tiempo silencian por redundancia el ciberespacio. Ya no buscaríamos en esas imágenes una riqueza imaginaria, si no simplemente el vértigo de su superficie, el artificio de su detalle, la intimidad de

su técnica (Baudrillard, 1990). Así las cosas, la profunda transformación de los medios de comunicación ha convertido a Internet en el corazón de la articulación de los distintos medios, es decir, en el conector interactivo del conjunto del nuevo sistema multimedia. (Castells, 2010).

El fenómeno de la videosfera pareciera tener un nombre comercial: YouTube, un pilar importantísimo para la creación ‘*amateur*’ de nuestra época, que también nos plantea con su existencia el tema de los consumos y la producción videográfica como fenómeno social y cultural, pues ya no se trata solamente de una satisfacción personal en el caso de las producciones caseras o de millonarias ganancias en términos comerciales para las industrias del ocio y el entretenimiento, se trata de pensar a la tecnología audiovisual como posibilitadora de extrañamiento y creadora de identidad (Laborda, 2007) considerando a sus protagonistas como representantes de su tiempo, ya no simplemente seres desorientados por un artilugio novedoso y proyectados a un mundo de imaginaciones engañosas si no en términos del uso que se le ha dado actualmente al audiovisual como productores de discurso e identidad personal y colectiva.

Al parecer Benjamin tenía ya la sospecha de que todo lo real dejaría de ser modelo para convertirse en pantalla, que dejaría de ser original para devenir en copia y simulacro. Brea (1991) habla del establecimiento de un “régimen frío, postaurático” una conversión del objeto en energía pura, debida simplemente al exceso de aceleración-social. Un aura fría que se apega a su mera superficie en tanto se verifica un rito colectivo, público: el de su multiplicación sistemática. La diferencia es que el aura ya no emana del objeto mismo si no que pareciera ser resultado de la pura circulación pública. Así, estas nuevas auras tienen su origen en lo que Benjamin vio como la causa de su desaparición: la reproducción técnica. Si nos preguntáramos acerca de ese innegable

poder de seducción de estas imágenes aparentemente vacías, banales y salidas de la vida cotidiana de cualquier persona, tendríamos que volver a pensar en la hipervisión en la cual se produce un tránsito implosivo de todo lo real hacia la pantalla, hacia el territorio de la simulación, hacia la hiperrealidad. Según Brea y en clara referencia a Baudrillard, cualquier reflexión sobre la obra de arte en la actualidad debe tener en cuenta el régimen de hipervisibilidad, un espacio icónicamente saturado que remite al orden postindustrial en el que no se va a tratar ya de que la mediación pueda deformar la comunicación de lo real, si no de que la misma mediación va a venir a organizar lo real en su totalidad e incluso, en última instancia, a suplantarlo. No se trata de que antes lo visual no impactara o no generara socialidad, se trata justamente del momento de su reproducción electrónica y de cómo este momento propicia grandes cambios en la producción, circulación y consumo de imágenes y sonidos, pues esta manera de “ser audiovisual” permea y de forma cada vez más profundas y complejas la socialidad toda.

Lo sublime massmediático se basa entonces en la potencia de los objetos para alcanzar instantánea y simultáneamente la totalidad del espacio, la potencia de hacerse fulgurantemente universales. Se trata aquí de lo sublime en términos de velocidad, alcance y ubicuidad, lo que nos da como resultado un sublime tal vez banal, un ejercicio de seducción que se apoya sobre la vertiginosa potencia de circulación en la superficie de la red mediática (Brea, 1991). Así, desde los clips de video puestos en un blog o en la página de un periódico hasta los portales especializados en subir y compartir videos, pasando por las versiones online de los canales de televisión o las páginas para ver y descargar series y películas, hasta el video por demanda en Internet, los videojuegos online, las videoconferencias y videollamadas, el reinado de lo audiovisual se extiende actualmente a todos los rincones de la red, lo cual no sólo ha llevado a

pensar a las industrias en nuevas formas de negocio si no también a los usuarios a producir sus propias imágenes y sonidos y a los teóricos e investigadores a re-pensar tanto los conceptos relacionados con la teoría del audiovisual como a expandir su comprensión de dichos fenómenos más allá de los límites tradicionales, para acercarse a un entendimiento quizás más profundo, pues a partir de la popularización del video digital y de la participación de los que antes fueron meros espectadores y/o consumidores, lo audiovisual adquiere relevancia como fenómeno social y cultural.

Esas son las videoculturas contemporáneas, pues no podría hablarse de una sola, y justamente en su complejidad radica su fuerza, su atractivo y su capacidad de persuasión, pues ya no a partir de otros si no en nuestra vida banal y cotidiana, en el supuesto tiempo de ocio, estamos pasando del tiempo extensivo de la historia, al tiempo intensivo de una instantaneidad sin historia, permitido este por las tecnologías del momento, en las cuales todo llega sin que sea necesario partir (Virilio, 1990). En este sentido, analizar la producción audiovisual contemporánea es una tarea que a grandes luces debe ir más allá de lo estético, de lo formal o de lo semiótico.

Al pretender echar un vistazo a algún escaparate de la videosfera y sus videoculturas, que es de lo que en últimas se trata este proyecto, se deberá entonces intentar no sólo describir los fenómenos celebrando las posibilidades creativas, la cultura libre, el trabajo colaborativo y/o condenando las ya conocidas ambiciones de las grandes industrias del entretenimiento, sino también establecer puntos de partida y posibles lugares de análisis para adentrarnos en una necesaria reflexión en torno a la variación del sentido de la experiencia estética en las sociedades contemporáneas, variación que no debe ser tomada como menor, pues se trata de un asunto que al haber

sobrepasado sus propios límites históricos y disciplinares ya no puede ni debería ser explicado únicamente en términos de lo meramente estético, y que ciertamente compete a los estudios de lo social, lo cultural y lo comunicacional, por lo que seguramente necesitara del establecimiento de consensos más amplios y de la búsqueda de respuestas a través de profundos análisis que nos permitan comprender no solo los nuevos regímenes de lo visual si no también entender algo de estas nuevas formas, las cuales sin duda han modificado profundamente la vida social.

## **5. *Homecasting*: Un estudio de caso.**

### **5.1 Consideraciones metodológicas**

La “caja de herramientas” metodológica para abordar este proyecto debe guardar concordancia con los tres *puntos de partida* presentados al inicio del texto, así como con los postulados y contribuciones que fueron enunciados en el apartado anterior en relación al *homecasting*, teniendo en cuenta el objetivo de aportar en la construcción, definición y delimitación de dicho fenómeno, pues las decisiones teóricas necesariamente implican coherencias metodológicas, por lo tanto y en concordancia con la metáfora espacial y urbana planteada, la metodología estará centrada en las técnicas antropológicas, principalmente la observación flotante y propondrá un abordaje con perspectiva culturalista haciendo foco en los sujetos, los objetos y las practicas a través de un estudio de caso exploratorio.

Jesús Galindo Cáceres, investigador mexicano formado como sociólogo, ha dedicado parte de su trabajo a pensar en una metodología para abordar análisis en temas relacionados con lo que el define como un gran bloque de conocimiento al que llama: Comunicación, Cultura y Sociedad, planteando para asumir el reto, una interesante combinación entre ciencia y heurística. Lo que se requiere a la hora de estudiar la cultura, según sus propias palabras, no es tanto la actitud del analista que compara, clasifica y cuantifica, como la sensibilidad del intérprete que trata de discernir pautas de significados, distingue matices y se esfuerza por tornar inteligible un modo de vida que ya tiene sentido para los que lo viven. (Galindo & Gonzalez 1994). Cuando los actores sociales son observados no sólo como objetos-cosas, se puede hablar de una gran complejidad de redes de interacción que se hacen y rehacen según los efectos de la acción de los contactos



comunicativos reflexivos. Consciente que la experiencia del conocimiento pasa por la dimensión de la creación y de la imaginación, Galindo advierte como las formas más conservadoras de investigación han inhibido la percepción en su potencial configurador y creativo, y como, sería misión de los nuevos investigadores convertirse en creadores altamente reflexivos. En uno de sus estudios prácticos (Galindo, 1990) centra buena parte de su reflexión en la necesidad de construir procesos investigativos que permitan realizar el movimiento entre lo micro y lo macro y viceversa. Para ello propone dar protagonismo a la potencia descriptiva de las herramientas etnográficas, lo que permitiría señalar los componentes de una situación particular, intentando determinar como estos se contactan y relacionan entre ellos; luego, se avanzaría hacia la reflexión alrededor de las formas dinámicas, es decir, acerca de las fuerzas que mantienen todo esto unido y en movimiento, encontrando así algo de la propia composición de la vida social para una situación específica. Galindo Cáceres también utiliza el término *cultura vital* para referirse a la importancia de estudiar de esta manera los fenómenos sociales, en el intento de proponer que exista en el análisis de los mismos, un interés en la cultura tal y como la experimentamos.

Al realizar el movimiento entre lo micro y lo macro y viceversa, se lograría describir de manera mucho más completa y compleja el propio sentido para los actores sociales y al mismo tiempo la manera como estos sentidos se mantienen y se organizan, lo que se constituiría en una tarea fundamental para cualquier investigador de lo social. Este tipo de investigación, toma la forma de un proceso en movimiento constante, el investigador cambia a cada paso, aprende y se modifica a sí mismo, pues la simple relación establecida a partir del contacto es ya un proceso de reconfiguración del mundo para uno y otro componente de la interacción. Se trata entonces de la búsqueda de un sentido reflexivo organizado. Así las cosas, la matriz donde las múltiples

operaciones que crean sentidos en un espacio tiempo determinado se ordenan sistemáticamente sería la labor etnográfica, partiendo de esta como el instrumento más adecuado para analizar los ámbitos contemporáneos sobre un plano específico espacio-temporal. Como apunta Galindo Cáceres (1990) el mundo micro es el mundo cercano, el reconocible, el que tiene rostro y manos, es extenso, esta hecho de lo efímero, de lo irrepetible y es el primer mundo que necesitamos comprender, el mas obvio y evidente, pero también el mas sorpresivo e ignorado, pues precisamente es ahí donde se trama la vida, donde se cocina la historia y el trayecto de la humanidad. En este punto radica la importancia de las herramientas etnográficas para acercarse a los fenómenos sociales en lo micro, pues lo que podríamos denominar el *micromundo* se divide en múltiples y pequeños escenarios, con diversos encuentros entre individuos, y la etnografía sería la herramienta que nos permitiría acercarnos de una manera mas completa a esos múltiples escenarios. Entonces, la cultura pensada como un sistema simbólico, obliga a que los procesos culturales sean vistos de forma diferente, sin intentar buscar principios universales subyacentes a toda cognición. Se trata de descubrir a través de la vivencia humana y cercana, esto es, desde las redes de significación tejidas por quienes pertenecen a una misma cultura, identificando la acción como centro de análisis y comprensión de la vida social.

Recordemos también que las técnicas utilizadas dentro de la investigación que dieron como resultado los dos volúmenes que componen *La Invención de lo Cotidiano*, de Michel De Certeau (1996) -uno de los textos indispensables para pensar en la investigación sobre la vida cotidiana- están basadas también en la experiencia directa, e incluyen entre otros la observación de los fenómenos estudiados y la elaboración de relatos descriptivos de los sucesos y sujetos observados, permitiendo no sólo recolectar datos sino precisamente tejer un relato. *Relatos*

*cotidianos que son nuestros transportes colectivos, nuestras metáforas.* Así, se reclama atención para considerar la cultura en la manera como la practicamos, *no en lo que más valora la representación oficial, la política o la economía, sino en lo que la sostiene y organiza*, esto es, en lo oral, lo operativo y lo ordinario. En este sentido, detenerse específicamente en elementos de la vida cotidiana implica recordar que el estudio de la cultura pasa por el estudio de lo cotidiano, pues probablemente este es uno de los lugares en donde lo invisible se torna inteligible. El trabajo de De Certeau marcó la relevancia con la que era necesario ver la cotidianidad, pues allí se crean múltiples estrategias de resistencia que reivindican las particularidades y que van en contra de un único relato, homogenizado y homogenizador.

Dentro de estas corrientes, no se piensa en estructuras y normas estáticas que permitan necesariamente al investigador preestablecer hipótesis para ser comprobadas, más bien se sustituye esta idea por el concepto de proceso, en donde lo social está en las prácticas y se está construyendo continuamente. De esta manera, un proyecto con esta orientación requiere necesariamente de la descripción, entendiendo que describir una situación es también construirla, planteando así una equivalencia entre la comprensión y la expresión, lo que en muchos casos desemboca en acercamientos cualitativos de campo apoyados en ejercicios etnográficos de tipo reflexivo.

La denominada escuela de Chicago, empleo la observación participante y la observación flotante unidas al concepto de interacción simbólica como eje fundamental para dar cuenta de la actividad urbana, en cuanto dicha aproximación permitía el anonimato y la libertad de circulación en los espacios públicos, al mismo tiempo que proponía un acercamiento complejo a los fenómenos

sociales. Se parte de la premisa de que un conocimiento de la realidad social, no puede ser elaborado a partir de metodologías que intenten extraer datos para hacerlos objetivos. En ese sentido, se critica como los cuestionarios, las encuestas, las tablas estadísticas, los cálculos en general, logran, en aras del espejismo de la objetividad, alejar al investigador tanto de los sujetos como de la realidad social que pretende investigar. Se propone entonces, pensar los acercamientos desde el concepto de la interacción simbólica, en donde lo que el investigador encontraría no sería una serie de datos, sino un orden negociado, temporal y frágil, el cual es construido permanentemente. De esta manera, las acciones son constantemente interpretadas en términos de su contexto y el contexto a su vez se comprende como lo que es a través de las acciones. Se trata de pensar que el orden social se produce local e interaccionalmente, esta organizado naturalmente y es reflexivamente descriptible (Coulan, 1988). Este abordaje por su carácter fluido y descriptivo no resulta para nada más fácil o de menor complejidad que uno más esquemático, todo lo contrario, pues se enfrenta justamente el reto de lograr a través de la observación de lo aparentemente cotidiano y efímero y con las herramientas de un narrador-investigador adentrarse y dar cuenta de la complejidad del tejido social.

Por otra parte, la instrumentalización de las diversas tecnologías “de” y “en” Internet han llevado incluso a repensar los procesos mismos de producción de los datos empíricos, lo cual ha permitido cuestionar y reflexionar sobre las implicaciones que tienen para la producción de datos de investigación en Internet cuestiones como la co-presencia, la temporalidad, el anonimato o no del investigador entre otros asuntos, de manera que internet se ha convertido también en un espacio para la reflexión sobre las técnicas y métodos de investigación mismos (Estallella & Ardevol, 2011) de la cual el presente proyecto no es ajeno. El trabajo pionero de Cristhine Hine

(2000) nos recuerda que la presencia es la base de la etnografía clásica, mientras las interacciones son la base de la etnografía virtual. De esta manera y siguiendo la línea de la metáfora espacial, la apropiación de los espacios en Internet estaría dada por las formas de recorrer, habitar y usar dichos espacios. Hine (2000) propone Internet como cultura y al mismo tiempo como artefacto cultural producido socialmente, el cual adquiere sentido a través de su uso, lo que hace que más allá de las características técnicas sean los *sentidos de uso* los que generan allí significados sociales. Así, desde sus inicios, las experiencias de etnografías en Internet han planteado importantes desafíos en cuanto a la selección de las herramientas idóneas para la recolección de la información; los investigadores sociales en algunos casos han desarrollado cruces entre técnicas antropológicas como la observación participante en combinación con encuestas, *focus group*, entrevistas, análisis de discurso etc, todas ellas con la posibilidad de realizarse *online* u *offline*. Para Neve (2009) sería limitado ver a Internet en términos etnográficos, como medio para hacer entrevistas o encuestas únicamente (pues sería reducirlo a una versión más sofisticada del teléfono). La observación flotante es vista como una metodología que dada su apertura a la fluidez y el dinamismo, puede ser una aproximación interpretativa relevante en los estudios de lo digital, en donde es necesario pensar en metodologías que hagan énfasis en la interpretación de los plexos de sentido de las redes sociales digitalizadas que se encuentran en el constante dinamismo (Neve, 2009).

Eduardo Neve (2009) analiza algunos conceptos que puedan resultar pertinentes para desarrollar una propuesta metodológica de observación en Internet y propone una adaptación de la técnica de la observación flotante, una herramienta proveniente de la antropología urbana. La observación flotante se presenta como una aproximación activa y crítica, que aunque no focaliza de inicio la

mirada, está atenta a las dinámicas de interacción, de manera que orienta al investigador a participar en los contextos digitales de diversas maneras (Neve, 2009). Durante la segunda mitad del siglo XX Colette Pétonnet pensó y delinea una forma de observar la ciudad que fuera compatible con el movimiento incesante, la circulación incontrolable y el anonimato: La observación flotante. Se trata de estar disponible, de no enfocar la atención en un objeto preciso, sino al contrario dejarla "flotar" para que no haya filtro, que no haya *a-priori*, hasta que aparezcan algunos puntos de referencia y de convergencia, en los que uno llegue a encontrar ciertas reglas subyacentes. La observación flotante consistía en deambular sin meta precisa y dejarse llevar por los encuentros del momento, o sea, tener la mirada distante pero al mismo tiempo disponible independientemente de la circunstancia (Petonnet, 1982). Para hacer las anotaciones de la observación flotante se propone un cruce con el lenguaje literario que registre lo fragmentario y lo fugaz, una percepción aguda y atenta, una *paseología* (aquella ciencia que estudia los paisajes recorridos a pie), dejándose llevar más por los sentidos que por las piernas. Para el caso de la web, la experiencia del movimiento que ya ha sido aprehendida en los recorridos cotidianos, se reproduce en Internet, aunque no a un nivel físico si no más bien a un nivel fenomenológico. Puede pensarse al ciberespacio como una gran ciudad cosmopolita donde las distancias existen pero se miden de otras maneras. *El aumento sin precedentes de la velocidad social ha llevado a Internet a ser como una fase de culminación de la fugacidad que caracteriza a las ciudades* (Neve, 2009). En este sentido, el concepto de recorrido, un término ampliamente usado en la antropología, particularmente en la antropología urbana, resultara útil para seguir estableciendo las metáforas que propone el presente proyecto. ¿Cuánto de lo que ocurre en la navegación en Internet puede ser entendido como recorrido: partidas, llegadas y tránsitos / actos, líneas y relatos / acciones, objetos y estructuras narrativas?. El término recorrido atravesará este

ejercicio investigativo y servirá para estructurar una visión global del proyecto. Tal y como plantea Careri (2002), el concepto de recorrido se refiere al mismo tiempo a:

- El acto de atravesar: el recorrido como acción de andar
- La línea que atraviesa el espacio: el recorrido como objeto
- El relato del espacio atravesado: el recorrido como estructura narrativa

Para llevar a cabo esta propuesta, el recorrido como acto-acción, estará directamente relacionado con la observación y la –acción- de estar también experimentando el “andar el sitio”, en este caso el portal YouTube. El recorrido como línea-objeto se plantea en la construcción de esos trayectos no estructurados que tienen lugar durante el proceso de navegación en la red los cuales están directamente relacionadas con construcciones individuales que se comparten convirtiéndose en experiencias colectivas y que se oponen a la idea plana del recorrido como un trayecto de un punto a otro. El recorrido como relato-estructura narrativa será recogido a través de la descripción de la experiencia de observar y serán tomados fragmentos para incorporarse al relato final de esta experiencia, cuya estructura narrativa dividida en tres grandes momentos: *Puntos de partida*, *Recorridos* y *Puntos de fuga*, plantea también para el texto final una estructura que alude a la idea del recorrido, del andar, pues a la manera de la observación flotante, se trata del movimiento que fluye, que no pasa sin más de un punto a otro y que por lo tanto no podría tener un punto de llegada definitivo.

Una diferencia importante con la observación flotante originalmente propuesta por Pétonnet es que en los espacios digitales no se “ve” a las otras personas mas que cuando se exteriorizan a través de discursos digitalizados: textos escritos, imágenes, videos, sonidos. Por lo tanto, la propuesta de Neve (2009) enfatiza en la necesidad de prestar particular atención a lo invisible, pues una parte importante de la construcción de significado sucede allí. Para la observación flotante aproximarse a lo invisible requiere de un gran esfuerzo interpretativo para intentar entender lo que se ve desde la idea de lo “borroso”, es decir, otro orden explicativo, conceptos difusos, correlaciones débiles, metáforas que conectan lo describable con lo indescribable, en fin, una aproximación más plástica que vuelva relevante lo irrelevante. De cualquier manera hay que recordar que incluso la propuesta original de Pétonnet no apuntaba a una observación de incansable movimiento, sino que proponía que en el momento en que se encontraran tramas de sentido para observar e interpretar el investigador decidiría si enfocar su mirada y sus sentidos hacia ciertas subredes (Neve, 2009). Para encontrar esas tramas que permitan adentrarse en subredes dentro de los recorridos será indispensable utilizar las etiquetas o *tags* como herramienta de orientación que permita guiarse al interior del portal YouTube. Como parte de ese proceso dentro del texto final se propone hacer un primer recorrido titulado “puntos de partida” que nos lleve posteriormente a sumergirnos en tres caminos “recorridos” (el estudio de caso como tal) para luego enunciar los hallazgos y proponer en base a ellos otros recorridos posibles y/o futuros en el apartado titulado “puntos de fuga”.

El término fragmento se recoge principalmente del trabajo -también en relación a los espacios urbanos- propuesto por Juan Carlos Pérgolis (1998) y servirá para considerar los materiales registrados entendiendo los fragmentos como partes que forman un paisaje aleatorio, lejos de una



estructura jerárquica. Por su participación en múltiples redes y teniendo en cuenta la tensión entre lo público y lo privado, lo individual y lo colectivo, así como el carácter de los relatos recogidos, los cuales de ninguna manera corresponden a estrategias totalmente estructuradas, se asume dentro de esta propuesta tanto a los sujetos (You-sers) como a los objetos (producciones audiovisuales) desde el concepto del fragmento; así, las experiencias individuales recogidas, no se espera conformen un todo ordenado que represente inequívocamente tendencias dentro del portal YouTube sino que mas bien sean reflejo de imaginarios y subjetividades presentes en la experiencia, con probables conexiones, encuentros y desencuentros entre ellos. Por otra parte, y teniendo en cuenta los límites imprecisos que lo fragmentario puede tener, en donde se enuncia pero tal vez no se concluye, se propone la idea de reconstruir estos recorridos-relatos divididos en tres partes, los cuales de forma descriptiva den cuenta de la experiencia *homecasting* al interior de YouTube. Pues cabe recordar que el presente estudio se ha propuesto considerando la poca información empírica disponible actualmente acerca del fenómeno denominado *homecasting* y que por lo tanto se constituye como estudio de caso exploratorio en el que se pretende contrastar, constatar y detallar en “el campo” lo teorizado principalmente por la investigadora Van Dijk para aportar hacia una más completa descripción y construcción de las maneras como se llevan a cabo actualmente algunos de los procesos y prácticas del *homecasting*. Este proyecto le apuesta entonces a un recuento de percepciones y saberes de escenas o instantes discontinuos de sujetos, objetos y prácticas en la cotidianidad del portal YouTube, que aunque aspiren a representar algo no debemos olvidar están re-construidos y re-ordenados.

Teniendo en cuenta estas características, el enfoque de análisis propuesto no podría ser estático y convertirse en una receta de rigurosas fases, que pasan de lo analítico a lo sintético en busca de

una única verdad, sino que, sin desconocer estos procesos, comportaran más bien un trabajo de observación e interpretación constantes, entendiendo la investigación como un proceso de creatividad reflexivo<sup>34</sup>, pues tal como lo anota Jesús Galindo Cáceres (1994), la versión única es útil pero reducida, mientras que la multiplicidad de versiones aunque probablemente menos útiles, enriquecen el sentido, importante a la hora de pensar como abordar el asunto metodológico acerca del conocimiento de lo que denominamos cultura, teniendo en cuenta que este es sobretodo, un asunto de sentido.

Van Dijck, en su texto *Users like you* (2009a) concluye que es indispensable estudiar desde las teorías culturales los procesos que tienen que ver con las nuevas agencias de los usuarios, para intentar entender las intrincadas relaciones actuales entre los agentes sociales y los tecnológicos. La producción cultural ya no puede ser teorizada únicamente en términos de industria o de consumos, por eso es necesario que los estudios que se ocupan de lo que generan los usuarios no olviden los contextos personales, económicos y políticos; de la misma manera, los estudios mas políticos y económicos que abordan temas de gobernabilidad o de implementación de políticas rara vez se detienen a pensar en los contenidos culturales o en los “usuarios reales”. Un enfoque multidisciplinar podría ayudar a comprender los múltiples roles de los usuarios pero al mismo tiempo evidenciar que hay grandes industrias dirigiendo estas operaciones. Tal concepto multifacético necesita propuestas metodológicas de múltiples niveles, que combinen la investigación empírica de la actividad de los usuarios, las motivaciones, las intenciones, con análisis conceptuales y contextuales acerca de los aspectos tecno-económicos del uso de los

---

<sup>34</sup> El término es tomado de la conceptualización acerca de la manera como se debe abordar la metodología dentro del estudio de la cultura hecha por Jesús Galindo Cáceres (Galindo, 1994).

medios digitales (Van Dijck, 2009a). “Las teorías de la cultura, la sociología, la economía política y el diseño de la tecnología deberían integrarse para obtener un modelo más complejo y matizado para la evaluación de la agencia de los usuarios. En efecto, las empresas como Google ya han descubierto múltiples modelos y han invertido mucho dinero en la comprensión de los “users like you” es decir, ellos ya lo hacen y por eso nos llevan la delantera” (Van Dijck, 2009a).

## **5.2 Propuesta de caso**

Teniendo en cuenta que este proyecto de tesis doctoral busca aportar en la construcción, definición y delimitación del fenómeno denominado *homecastig* así como reflexionar acerca de la importancia y posible alcance de dicho fenómeno en lo que tiene que ver con transformaciones de dinámicas sociales y culturales, explorando algunas de sus características y funcionamiento al interior de un espacio y contexto delimitado al interior del portal YouTube, para intentar entender posibles cambios en los regímenes de la visualidad contemporánea valiéndose de tres ejemplos concretos que involucran cada uno de ellos a sujetos, prácticas y objetos, se propone abordar esta tarea a través de un estudio de caso, el cual, partiendo de un área de conocimiento poco desarrollada (el *homecasting*), tendrá la intención de acercarse en los términos anteriormente descritos al mismo. El abordaje metodológico incluye la observación flotante dentro del portal, la cual se espera permita plantear, definir y describir elementos constitutivos y de contexto acerca del *homecasting*.

El trabajo de campo a través del cual se construyeron los tres recorridos propuestos ha sido llevado a cabo en periodos intermitentes de inmersión y análisis entre los años 2009 a 2013. Una primera etapa se llevó a cabo a lo largo de los años 2009 y 2010, bajo las premisas de la

observación flotante, esta etapa permitió hacer un reconocimiento general del portal YouTube así como una exploración preliminar alrededor de diversos tipos de contenidos y experiencias *homecast* con miras a familiarizarse con el fenómeno para poder definir y acotar las muestras propuestas para el estudio de caso. En este periodo de tiempo se definieron las tres grandes temáticas para construir el caso: estrellas youtuberas / videos de amor / proyectos. Se decidió también que a partir de las características particulares de cada uno de los temas se definiría la selección de las muestras específicas y las herramientas para llevar a cabo la indagación; para el caso de las estrellas youtuberas la muestra estaría centrada en la historia de fama de cada personaje (sujetos), para los videos de amor se tomarían grupos de videos para analizar (objetos) y en el caso de los proyectos estos se seguirían durante un periodo de tiempo determinado (prácticas). También en esta etapa y teniendo en cuenta que la mayoría de flujos de información tanto estadística como teórica alrededor del fenómeno resaltaban contenidos en Inglés y/o producidos en Estados Unidos, se decide incluir muestras con contenidos en Español y provenientes de Latinoamérica. Una segunda etapa importante tuvo lugar durante los años 2011 y 2012, allí la observación se centro en los tres temas propuestos, definiendo variables de observación y concentrándose por un tiempo en cada uno de ellos. Durante el año 2013 el trabajo de campo estuvo destinado a periodos de constatación y revisión. La escritura fue realizándose también a medida que se llevaban a cabo las inmersiones en el campo, lo que dio lugar desde el año 2009 a la redacción varios artículos y ponencias; la escritura final de la tesis bajo la estructura de los tres momentos: Puntos de partida / Recorridos / Puntos de fuga, tuvo lugar principalmente a lo largo del año 2013. Los tres apartados que juntos constituyen el estudio de caso y que focalizan cada uno en las variables sujetos, objetos y prácticas son:

### Estrellas Youtuberas:

La muestra se construyó a partir de información disponible en el portal acerca de los videos históricamente más vistos y de información en distintos medios de comunicación en la cual se presentaba a “desconocidos” que subieron un video a YouTube logrando fama inesperada. El primer acercamiento de campo se llevo a cabo en el año 2009 con la historia de Gary Brolsma y su video “*Numa Numa*”, a partir de allí se avanzó para hallar otras historias detrás de algunos de los más exitosos videos de producción casera en YouTube. Se trabajó también con la historia de los hermanos Charlie y Harry, dos hermanos cuyo video “*Charlie bite my finger again*” es de los más vistos en la historia de YouTube. Por ultimo se tomo una de las historias de fama más relevantes en cuanto a los contenidos de origen latinoamericano, esta es la de Edgardo Martínez y su video “*la caída de Edgar*”. El apartado “*estrellas youtuberas*” busca fijar la atención en los sujetos, describiendo este singular proceso “de desconocido a estrella” que experimentaron estas personas, quienes gracias a un video casero consiguieron “fama y fortuna” dentro y fuera de Internet. Se intentó reconstruir algunas de estas historias y a través de ellas abordar temas presentes en las propuestas de Van Dijck (2007; 2009; 2013) Wesch (2009) y Brea (2007) en relación a la puesta en circulación de contenidos de producción casera en Internet: entre ellos la ruptura entre lo público y lo privado, las nuevas formas de presentación y representación, la intimidad expuesta, la fama instantánea, las nuevas relaciones entre los contenidos y las audiencias. Aquí el recorte temporal esta dado por la historia particular de “fama” de los protagonistas de cada uno de los video exitosos.

### Videos entre enamorados:

Para este apartado el interés está centrado en los objetos (las piezas audiovisuales producidas por los sujetos) y en la posible creación de un estilo en términos audiovisuales<sup>35</sup>, en este caso el estilo de los “videos entre enamorados”. Luego de un largo periodo de visualización y observación se seleccionaron dos muestras acotadas de videos para ejemplificar como a través del tiempo y con la popularización de este tipo de piezas al interior del portal YouTube se fueron creando entre los usuarios ciertas pautas formales, narrativas y estéticas para la realización de videos de amor y desamor, buscando argumentar como estas piezas audiovisuales, construidas principalmente en el tiempo de ocio de los autores, suelen ser el resultado de interesantes procesos individuales y colectivos de apropiación, exploración y aprendizaje con el lenguaje audiovisual por parte de los creadores (you-sers). Se busca indagar acerca de las actuales tensiones y desplazamientos en términos por ejemplo de publico/creador, experto/amateur, sujeto/autor, creador/consumidor, artista/productor entre otras, y principalmente el papel de estos nuevos creadores y las denominadas comunidades emocionales como intermediarios culturales contemporáneos. Aquí el análisis propuesto está dirigido hacia a lo audiovisual en términos formales haciendo foco en la reflexión acerca del acceso a la técnica como posibilitador de la experimentación con el lenguaje, lo que ya ha sucedido históricamente con otras tecnologías. Se retomará el concepto de aprendizaje invisible o aprendizaje expandido, entendido este como un tipo de aprendizaje más personal y complejo, fruto de la experiencia personal, un aprendizaje que se lleva a cabo sin que haya enseñanza explicita, es decir, que es el resultado de la exploración activa y se intentará

---

<sup>35</sup> Autores como Gemma San Cornelio, han desarrollado trabajos alrededor de la creación de estilos narrativos y formales al interior del portal YouTube

argumentar como la producción audiovisual actual cambia con las denominadas agencias compartidas.

“Life in a Day” & “larecetadelaabuelita” :

En este apartado se describirán y analizarán dos proyectos (prácticas: llevadas a cabo por los sujetos en relación y/o a través de sus objetos) uno que podría definirse como proyecto/evento y otro un proyecto personal ambos realizados y consolidados al interior del portal YouTube. Para el caso del proyecto/evento se tomara “Life in a day” lanzado en el año 2010 en colaboración con distintas instituciones y empresas, entre ella el Festival de Cine de Sundance. El proyecto pidió a los usuarios de YouTube que participaran produciendo un video casero acerca de un día en su vida cotidiana, todos los videos debían grabarse durante un mismo día y el proyecto prometía mostrar “un día en el planeta tierra”. “Life in a day” tiene su canal en YouTube desde donde se realizo una convocatoria y se ofrecieron premios a los participantes; finalmente un equipo de profesionales editó un documental que se estreno en el festival de Cine de Sundance en 2011. En cuanto al proyecto personal, se abordará el caso de Yéssica Pérez, una mujer mexicana inmigrante en Estados Unidos cuyo canal de recetas “larecetadelaabuelita” -para el cual ella misma produce de manera autodidacta todos los contenidos-, ha ganado en poco tiempo gran popularidad y es un ejemplo de los procesos personales de apropiación y aprendizaje extendido surgidos en Internet. En este apartado se abordará el problema desde el punto de vista de las prácticas, haciendo énfasis en las tensiones surgidas en torno a la cadena creación/distribución/consumo, en este caso de material audiovisual pero en general de información y producciones simbólicas en Internet, teniendo como uno de los ejes de la

argumentación el tema de las mutaciones del capitalismo. La atención estará centrada aquí en el seguimiento de los canales de cada uno de los proyectos en un periodo determinado de tiempo.



## 6. Estrellas Youtuberas: Nuevos creadores o 10 minutos de fama para todos.

Los *you-sers* tal y como son descritos por Van Dijck (2007c) no hacen parte de una categoría totalmente nueva, si no que pueden definirse justamente en la medida de sus similitudes y diferencias con los espectadores y consumidores de la televisión tradicional. Como consumidores de contenido, los *you-sers* participan en las actividades habituales de intercambio y en la construcción de comunidades pero es evidente que las condiciones tecnológicas de los sitios de intercambio de vídeos estimulan también la creación y distribución de contenidos de producción propia en diversas formas. Esta “idiosincrasia del *website*” aún conserva muchos hilos que la atan a las practicas televisivas (Van Dijck, 2007b), “*the tube*” sigue siendo parte integrante de una interacción mediada por la web que insta al usuario a responder usando el mismo lenguaje audiovisual y a través del mismo medio que fue monopolizado anteriormente por el *broadcasting* y sus empresas de producción. Esto no quiere decir que la *youweb* borre completamente la distinción entre productores y consumidores o entre profesionales y *amateurs*. Una de las características más destacable de los sitios web de intercambio de vídeo es que dan cabida a los “aficionados” ofreciéndoles espacio para descargar, subir, compartir contenidos, interactuar y relacionarse entre sí. De esta manera el concepto de *you-ser*, lejos de ser un sustituto de categorías familiares como espectador y consumidor, subraya justamente su interdependencia. Van Dijck (2007b) enumera tres características principales para definir a los *You-sers*<sup>36</sup>:

---

<sup>36</sup> Van Dijck (2007) resalta que debido a lo reciente del fenómeno de intercambio de videos, se han realizado pocos esfuerzos académicos para estudiar de forma empírica las practicas, tanto en lo individual como en lo colectivo de los *you-sers*. Se considera el presente trabajo como un aporte, entre otros, en ese sentido.

- El *you-ser* es alguien que ve (*viewer*), por extensión es también un navegador y muchas veces un evaluador de los contenidos audiovisuales. La visualización es una actividad mucho más popular que la producción cuando se trata de sitios de intercambio de vídeos. Los millones de usuarios que posee YouTube en todo el mundo no son todos generadores de contenido, por el contrario, la mayoría de ellos son solo visualizadores o “descargadores” y un número mucho menor son frecuentes *uploaders* (quienes suben contenido). No es sorprendente que el valor de YouTube y sitios similares sea definido en gran parte por su número de espectadores diarios y que el valor de un video este determinado por el numero de visualizaciones y por las valoraciones que de él hacen los usuarios. Cada visionado cuenta para aumentar la popularidad de una entrada específica, por otra parte, en las etiquetas o *tags* se dan pistas sobre géneros y temáticas para orientar búsquedas, una forma de ayudar a navegar a la manera de las guías de programas de televisión (Van Dijck, 2007b). Más allá de ser espectadores y navegadores, muchos usuarios son sobretodo evaluadores activos: publican comentarios, crean listas de reproducción, clasifican sus videos favoritos a través del sistema de estrellas, se suscriben a canales y dan “likes”. Los ajustes tecnológicos de sitios como YouTube son tales que las actividades de observación, navegación y evaluación están integralmente añadidas a la operatividad del sitio.
  
- En segundo lugar, aunque los *you-sers* tengan características de espectadores, son además participes y constructores de la comunidad. No hay nada nuevo aquí acerca de la participación en sí misma: incluso en los buenos viejos tiempos de la televisión, los consumidores intercambiaron su entusiasmo por series específicas a través de clubes de

fans y lo que hemos venido a llamar "comunidades de gusto" (Jenkins, 1992). Los grupos de pares aquí pueden estar constituidos por miembros que se conocen en la vida real o por miembros que no se conocen más allá de la plataforma virtual. El tamaño de los grupos puede variar de un puñado, cientos o incluso miles de *you-sers* con gustos afines. Jenkins (2006) describe a este consumidor ideal como activo, emocionalmente comprometido, y socialmente conectado.

- La tercera característica de los *you-sers* es de hecho su habilidad y deseo de crear y subir contenidos audiovisuales a sus sitios favoritos. Una de las categorías más claras de los contenidos de producción propia es la de videos *amateur*, que incluyen desde situaciones familiares, pasando por accidentes de tránsito, bromas, mascotas, muestras de talento etc. Algunos usuarios por ejemplo graban fragmentos de la televisión para manipular su contenido con la intención de criticar o burlarse. Otros aspirantes a músicos o cineastas suben pequeñas películas o videos musicales, cuidadosamente grabados y editados y ni que decir de los usuarios que hablan a la cámara web grabando monólogos, bailes, canciones o cualquier otra cosa que pueda atraer la atención. Los sitios de intercambio de vídeos están extendiendo el formato "ídolos de la televisión" a Internet, lo que abre una ventana a los individuos con "ansias de YouTube fama" (Van Dijck, 2007b). Ben McGrath (2006), en un texto titulado "*It Should Happen to You*" describe algunas de las inquietudes de los adolescentes que usan Internet y en particular los sitios como YouTube con la intención de poner en marcha futuras carreras como modelos, cantantes o actores; el autor hace referencia entre otros al caso de Stevie Ryan, una adolescente de un pequeño pueblo en Estados Unidos que logro hacerse conocida a partir sus videos subidos a

YouTube y cuya intención desde el inicio era ser una actriz famosa<sup>37</sup>; para 2013 y luego de su éxito en YouTube Stevie protagoniza la segunda temporada de una serie que lleva su nombre “*Stevie TV*” producida por el canal de televisión VH1<sup>38</sup>. En un artículo igualmente crítico titulado “*Espejo, espejo en la Web*”, Lakshmi Chaudry (2007) sostiene que los mayores éxitos de la *youweb* han capitalizado nuestra necesidad de sentirnos importantes, admirados y, sobre todo, de ser vistos. El artículo comienza citando las palabras de Chad Hurley uno de los fundadores de YouTube quien en una entrevista para la revista Wired afirma que “*todo el mundo, en el fondo de su mente, quiere ser una estrella*”.

Pareciera entonces que la expectativa de un buen número de *you-sers* es llegar a ser parte del mundo de los profesionales de medios, de las estrellas y la fama; este es uno de los deseos expresado con más fuerza en los portales UCG (user generated content) donde algunos anuncian abiertamente (y otros no) sus anhelos en el sentido de por ejemplo, “lograr mega-acuerdos con grandes compañías de entretenimiento”, “estar en la portada de *Cosmopolitan*” o “firmar un contrato con MTV” (Van Dijck, 2007b). El objetivo explícito o implícito para muchos *homecasters* es convertirse en *broadcasters* y estar justamente en la televisión, esto muestra cómo dentro de este paisaje mediático se proporciona un espacio de movilidad ascendente -en términos de reconocimiento- por parte de primero unos pocos, luego unos muchos, para seguir hacia una multitud, y finalmente el “gran público” (Van Dijck, 2007b).

---

<sup>37</sup> Aquí puede verse uno de los primeros videos hechos por Stevie subido a YouTube en 2006 (evidentemente un video de producción casera): <http://www.youtube.com/watch?v=FDzkKEEPQ3fA>

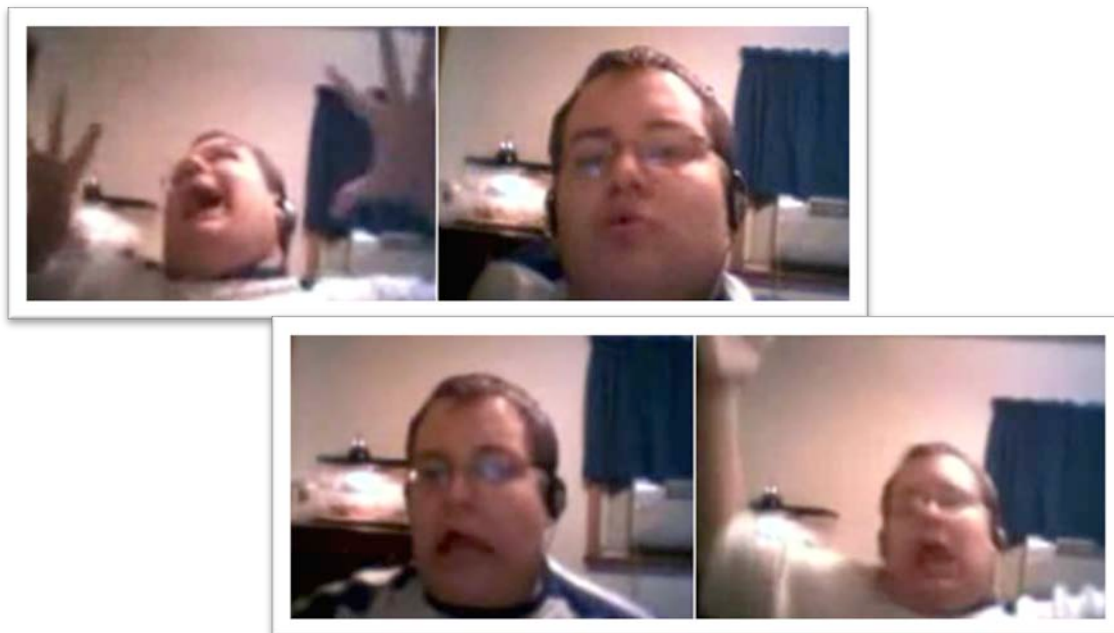
<sup>38</sup> Un promocional de la serie “*Stevie TV*” del canal VH1 del año 2013 en el que con recursos *broadcast* se apela a cierta estética *homecast*: <http://www.youtube.com/watch?v=YiyXMMekFPs>

Desde múltiples niveles, el *homecasting* sigue estrechamente entrelazado con el *broadcasting*, este doble vínculo de dependencia mediada es parte de una tendencia más general hacia la mediación pública de la vida privada, una tendencia de la que John Thompson (1995) nos alertó diez años antes de la aparición de la *YouWeb* o Web 2.0: “*El yo se vuelve cada vez más organizado como un proyecto reflexivo a través del cual lo individual construye ... un sentido de auto-identidad. Al mismo tiempo, las personas dependen cada vez más de una serie de instituciones sociales y sistemas que les proporcionan los medios -materiales y simbólicos- para la construcción de sus proyectos de vida*”. El negocio del UCG se ha ido nucleando hacia el mercado y comercio de potenciales talentos, de los sueños de estos *amateur*. Se trata en muchos casos de nuevas maneras para seleccionar, promover y remunerar contenidos artísticos y/o de entretenimiento. (Van Dijck, 2009a). En ese sentido YouTube ha sabido aprovechar la situación para convertirse en un operador del mercado de opciones para la fama y para lograrlo sabe que es indispensable la fusión entre lo nuevo y lo viejo, de ahí que la “real” validación de la fama de una estrella *youtubera* se da cuando esta sobrepasa las barreras del portal y da el salto a los medios tradicionales de comunicación como la radio, la prensa y la televisión.



Son muchos los videos en los que se interpretan instrumentos musicales en YouTube. Bajo la etiqueta (tag) “guitarra” por ejemplo, se encuentran más de 40 millones de videos.

## 6.1 Gary Brolsma: De la habitación al estrellato



*El chico orondo que baila el Numa Numa delante de la webcam sin mover el culo de la silla ya forma parte del pasado de esta veloz cultura youtubera<sup>39</sup>.*

La “historia global” de Gary Brolsma, comienza en diciembre de 2004, cuando este joven de apenas 18 años, publica en Internet un pequeño video casero del cual el mismo es su protagonista. El video, puesto a circular en YouTube en 2006, pero con “vida en la red” desde el 2004, tiene una duración de un minuto con 39 segundos y lo que sucede en ese minuto y medio, no es realmente nada extraordinario: se trata de un chico sentado frente a la pantalla de su computador, grabándose a sí mismo con una cámara web, cantando un fragmento de una canción<sup>40</sup>. No hay ningún tipo de decorado o escenografía en lo que parece ser una habitación en la cual, se pueden observar al fondo una ventana y una pecera. El encuadre responde al de una

<sup>39</sup> Tomado de la reseña hecha por M. Martí Freixas, disponible en: <http://www.blogsandocs.com/?p=446>

<sup>40</sup> El video colgado en YouTube está disponible en:  
<http://www.youtube.com/watch?v=KmtzQCSH6xk&feature=channel>

cámara de las que normalmente reposan en la parte superior de la pantalla de las computadoras y aunque solo vemos su cara y parte de sus hombros, por su notable exceso de peso, sus lentes de aumento y su ropa, Gary Brolsma, el joven protagonista del video, podría encajar dentro del estereotipo del adolescente norteamericano que pasa buena parte de su tiempo frente a *las pantallas*. La canción que Brolsma sigue con singular emoción, al estilo de las pistas musicales para *Karaoke*, se titula "*Dragostea Din Tei*" de la banda *O-Zone*<sup>41</sup>, una banda rumana ya desaparecida con una propuesta musical enmarcada en el género del *Eurodance*, cuya historia discográfica se reduce a tres producciones y un par de canciones exitosas. El videoclip original de la canción incluía dentro de su letra en rumano un estribillo que Gary tradujo libremente y canto como *NumaNuma Dance*, así el video publicado inicialmente para difundir entre sus amigos en el sitio *Newgrounds.com* llevaba por título *NumaNuma* (dos palabras que hacen parte de la adaptación que hizo Gary de los estribillos más pegajosos de la canción original en rumano).

Luego de esa primera publicación en 2004 y hasta la fecha, sin que el mismo Gary pueda explicar muy bien de que manera, comenzó una vertiginosa carrera hacia la popularidad y la fama, que sobrepasó el propio Ciberespacio. En el año 2009 el video tenía más de siete millones de visitas, para mayo de 2013 acumula más de 20 millones de visitas que aumentan diariamente, Gary tiene su propio canal de YouTube en el cual se agrupan todos los videos relacionados con el tema "*Numa Numa*", además dentro del mismo portal es posible encontrar respuestas al *NumaNuma*, parodias, animaciones, video juegos, nuevas versiones, sagas y un inmenso etcétera. Al teclear su nombre en el buscador Google, aparecen alrededor de 94.500 coincidencias, la primera de ellas por supuesto, su entrada en la Wikipedia, seguida por sus videos, su página personal (que es

---

<sup>41</sup> Video original de la canción disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=jRx5PrAIUdY>

distinta a la de *NumaNuma*), su página de Facebook, Myspace, y un sitio de juegos en donde se puede jugar en línea diversas versiones de juegos referentes al *NumaNuma*. Para cuando exploto su popularidad Gary tenía menos de 20 años, fue reseñado en periódicos, programas de radio e invitado a shows de televisión; la exitosa serie de animación “*South Park*” lo incluye como personaje cantando el *NumaNuma* dentro de uno de sus capítulos y circula también una animación en la que Gary participa en “*American Idol*”. Debido a su creciente éxito, fue contactado por una productora musical y formo su propio grupo, lanzando el *NewNuma*, una nueva versión de la canción con coreografía y bailarines<sup>42</sup>. En su página de Internet se pueden comprar todo tipo de artículos relacionados con *Numa*, así como descargar sus videos en casi todos los formatos posibles, al igual que distintas versiones de la canción como *ringtone* para teléfono.



Algunos *Numa*-productos que se venden en Internet.

<sup>42</sup> Video “New Numa” disponible en: [http://www.youtube.com/watch?v=3gg5LOd\\_Zus](http://www.youtube.com/watch?v=3gg5LOd_Zus)





NumaNuma en la serie de televisión "South Park"



Numa Numa en "American Idol"

Si se tuvieran que aventurar razones de porqué el video del *NumaNuma* obtuvo fama y reconocimiento de una manera tan abrumadora, habría que comenzar diciendo que no es de ninguna forma porque lo que allí suceda sea extraordinario, asombroso o fuera de lo común, más bien todo lo contrario.

*Siempre he sido un fan de hacer video clips para entretener a los amigos, haciendo mini-documentales sobre cosas estúpidas, o simplemente haciéndome el tonto... Sólo soy un tipo normal que se sienta delante de su computadora, aburrido, a entretenerse en Internet mirando videos de humor y sitios web para pasar el tiempo<sup>43</sup>.*

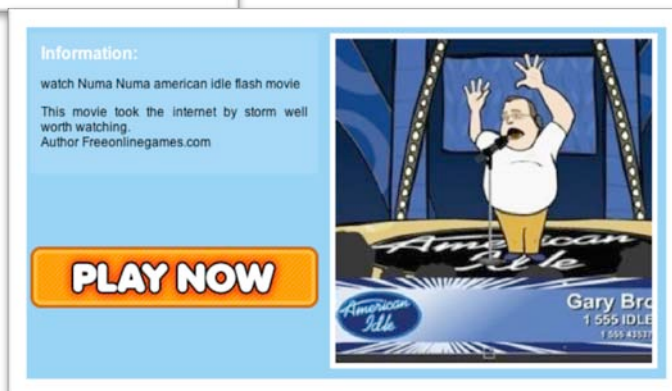
Teniendo en cuenta su corta edad y el hecho de que el mismo se defina como *un chico que se aburre y pasa muchas horas entreteniéndose en Internet*, el concepto de *secuestro de la experiencia* en los términos de Giddens (1995) resulta aquí muy sugerente, pues remite a esta idea bastante difundida actualmente además por la publicidad y los medios, de poder conocer el

<sup>43</sup> Traducción propia de apartes del texto "*The Numa Story: Interview whit Gary Broolsma*". Disponible en: <http://www.newnuma.com/story.html>

mundo desde tu habitación. Aquí la pantalla se transforma, convirtiéndose también en ventana, una ventana a través de la cual vemos y nos ven de manera segura.



Frame del NewNuma



Juegos on-line referentes al NumaNuma

A primera vista podría pensarse en el caso de Gary Broolsma simplemente como un ejemplo más de las cosas descabelladas que suceden en Internet, o de la asunción de las banalidades y de la vida vacía que se nos impone a través de la web, un ejemplo más del poder devastador de la sociedad del espectáculo, (Debord,1995) dentro de la cual, el espectáculo continuo deviene en alienación permanente, muestra del constante espectáculo constituido, como lo afirma Debord, no por imágenes, si no por la emergencia de relaciones sociales entre personas mediatizadas por imágenes. Parecería que la realidad vivida es invadida por la contemplación del espectáculo, “*La realidad surge en el espectáculo y el espectáculo es real*”. En este caso el espectáculo no acaba

cuando se termina el video, o cuando se sale de YouTube, ni siquiera cuando se apaga la computadora, pues es posible situar a los protagonistas de estos hechos en los escenarios *off-line* entrando a través de otras pantallas y otros medios a la vida de millones de personas alrededor del mundo, paradójico momento en el cual han alcanzado la “verdadera” fama.

Por otra parte, resulta interesante pensar que el video de Gary ha inspirado y sigue haciéndolo (si es que podría nombrarse de esta forma) a otros usuarios de YouTube, no solo a imitar el video original cantando la misma canción, con un escenario y un encuadre parecido, a hacer otras versiones con la misma u otras canciones, usando el mismo encuadre y situación y *posteándolo* como respuesta al video original -tal vez con la esperanza de que tenga tanto éxito como el de Gary- si no que también su video hace parte (por lo novedoso que resulto en el año 2004) de lo que podríamos denominar “fundadores” de cierto estilo de videos caseros en los cuales el protagonista habla directamente a la cámara web, casi siempre en la soledad de su habitación, como lanzando una botella al mar, estilo que se ha ido convirtiendo en una especie de genero en YouTube y que Wesch (2009) define como confesional<sup>44</sup>. Este tipo de videos tienen muchos seguidores en el portal; la mayoría de los videos que pudieron observarse son realizados por adolescentes y adultos jóvenes, quienes hablan frente a la cámara de sus vidas privadas, de sus parejas, sus familias e incluso reflexionan acerca de temas de actualidad, noticias y política. Muchos están hechos en tono de comedia, otros tienen un tono más reflexivo, pero guardan en común que sus autores se graban a si mismos solos, en su propia habitación, en un plano más bien cerrado y hablando a la cámara. Estos videos parecieran no tener destinatario específico, es

---

<sup>44</sup> La observación flotante permitió registrar y seguir varios ejemplos de este tipo de you-sers cuyos videos podrían enmarcarse dentro del concepto del genero confesional. Se considera aquí el caso de Gary y el *NumaNuma* como fundador de cierta tendencia.

decir, están hechos para nadie y para todo el mundo a la vez, son videos de gente que se sienta delante de sus webcams hablando de banalidades o de secretos íntimos dirigidos simplemente a quien se ocupe de hacer clic en el video. Algunos de estos *you-sers* han tenido tanto éxito que han terminado estableciendo frecuencias semanales para sus apariciones en video, cada una de las cuales tiene miles o millones de visionados, los suscriptores de estos canales esperan con fervor por cada “monologo” semanal.

En Latinoamérica un ejemplo interesante es el del canal “*HolasoyGerman*”<sup>45</sup>, el autor es un joven chileno que en tono cómico realiza cada semana un video en el que narra experiencias de la vida cotidiana de una persona de su edad: las relaciones familiares, la universidad, los amigos, el amor, la tecnología etc, el canal tiene más de siete millones de suscriptores y algunos de sus videos alcanzan las 16 millones de reproducciones, lo que ha llevado a German a estar en los últimos años entre los 10 *youtubers* más famosos. Otro interesante ejemplo es el de Caeli, una joven mexicana de 23 años quien a los 20 años y con la intención (según ella misma) de darse a conocer como actriz decide comenzar a publicar videos en YouTube en los cuales habla también de temas diversos relacionados con la vida cotidiana de una joven de su edad: el amor, la apariencia física, los amigos, la familia etc. Actualmente su canal llamado “*CaeLike*” tiene más de 2 millones de suscriptores y algunos de sus videos han sido reproducidos más de 8 millones de veces; su primer video, subido en el año 2010<sup>46</sup> en un tono menos prefabricado que los videos más recientes, expresa la esencia de lo que Wesch (2009) describe en su texto como *colapso del contexto* en relación al choque que implica hablar a la cámara para el desconocido publico global.

---

<sup>45</sup> Canal de “HolaSoyGerman” <http://www.youtube.com/user/HolaSoyGerman>

<sup>46</sup> El primer video de Caeli [http://www.youtube.com/watch?v=\\_8wYsm\\_iS-s&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=_8wYsm_iS-s&feature=player_embedded)

Hola Soy German (video todos los viernes) Suscribirse 7.708.235

Videos Comentarios Acerca de

Videos subidos Fecha de subida (más antiguos - más recientes)

Video Title	Reproducciones	Fecha
Las Cosas Obvias De La Vida	4.274.134	hace 1 año
Ebrios, Ebrios Everywhere	2.547.532	hace 1 año
Facebook	3.075.950	hace 1 año
El Transporte Publico Y Sus Cosillas	3.890.324	hace 1 año
Mi Nombre (SOY EL HIJO PERDIDO DE LADY GAGA!!)	4.928.528	hace 1 año
Ex Parejas	4.848.238	hace 1 año

Captura de pantalla "Home" del canal "HolaSoyGerman" (junio 2013)

CaELi Suscribirse 2.236.906

Videos Comentarios Acerca de

Videos subidos Más popular

Video Title	Reproducciones	Fecha
MI PRIMERA VEZ!!!	8.632.158	hace 1 año
QUEJENSE NOVI@S!!! AAAARRRG!!!	4.767.031	hace 11 meses
NACA SEXY... PERRA!!!	3.563.776	hace 1 año
JUANXITA EN... CHISTES!!!	3.367.687	hace 9 meses
NO ODIAS A TU EX... MATAL@ AMABLEMENTE	3.267.377	hace 8 meses
MIS POMPIS NO MIENTEN... Mis papás S!!!	3.254.311	hace 11 meses

Captura de pantalla "Home" del canal "Caeli" (junio 2013)

De manera consciente o no, los autores de este tipo de videos saben que las imágenes, acciones y palabras captadas por la lente de sus cámaras pueden ser transportadas a cualquier lugar del planeta y conservadas (el autor debe asumirlo así) para siempre, además, que estos momentos de auto-reflexión capturados por la webcam serán vistos a través de una pantalla; por su parte, la mayoría de los espectadores tampoco están a la vista de nadie, a menudo al igual que los autores, estarán sentados solos frente a sus computadoras mientras visualizan estos videos. De esta forma, la pequeña lente de la webcam se convierte en la puerta de entrada a un agujero negro que succiona todo el tiempo y el espacio; prácticamente todos los posibles contextos, un número infinito de ellos colapsando uno sobre el otro. Este es el *colapso del contexto* descrito por Wesch (2009), se trata de estos *you-sers* mirando fijamente una pequeña cámara web conectada a un sistema de distribución global ¿están dando vida acaso al más grande espacio público en el planeta?, o bien ¿Qué formas de conciencia de sí mismo fomentan tales contextos y cuáles son las implicaciones para la forma en que entendemos las relaciones con los demás y con nosotros mismos? Para Wesch (2009) nos enfrentamos a una crisis de la auto-presentación, pues en términos de Goffman (1971), estos sujetos estarían "fuera de cara" (*out of face*) sin línea de presente, por lo que no podrían dimensionar el contexto y la situación para llevar a cabo la interacción de la misma manera que se haría en el cara a cara; el anonimato, la distancia y el hecho de que el video no es visto en tiempo real, hacen que tanto los autores como los espectadores sean libres de grabar y de ver sin entrar en interacción y por lo tanto, sin crear o experimentar la denominada *ansiedad social*. Miran libres de las expectativas de los demás, consiguen un descanso del complejo cálculo social de reflexionar al mismo tiempo que se esta hablando sobre su propia relación con la situación, la persona que escucha, y el otro generalizado. Es decir, que el colapso del contexto no crea un vacío total, pero si una versión caótica que debe

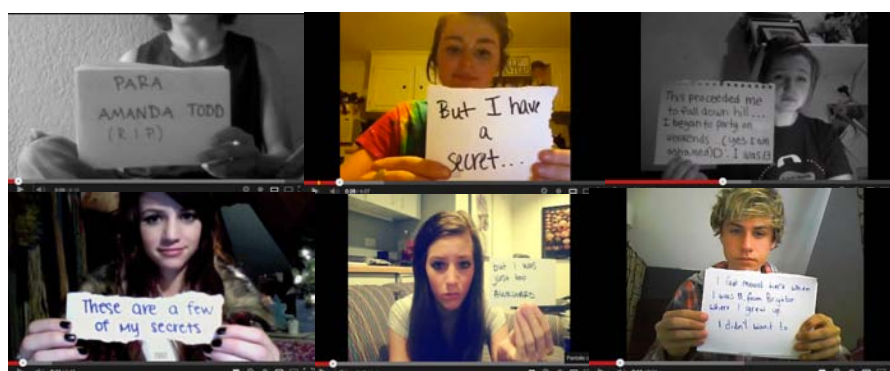
ser ordenada. Se trata de posibles contextos casi infinitos, los cuales se acumulan como partes y piezas de repuesto, un escombros que se convierte en la base sobre la que el sujeto debe luchar para conseguir su equilibrio (Wesch, 2009).



Una persona hablando a cámara en un plano cerrado desde lo que parece es su propia habitación. Bajo etiquetas (tags) como "mi historia" es posible encontrar en YouTube miles de estos videos.

Si nos conocemos a nosotros mismos a través de cómo nos imaginamos que otros nos ven y juzgan, lo que Charles Horton Cooley (1902) llama el "yo espejo" esta crisis de la auto-presentación de cara a los demás infinitos posibles lanza al *youser* hacia un proceso a veces tortuoso, pero que también podría resultar esclarecedor y de autoanálisis. No sólo puede no saber que decir a un público infinitamente ambiguo en un contexto indefinido, ni siquiera puede estar seguro de quien es el público. En el colapso de los contextos todo esto genera conflicto y paraliza, se trata de una crisis del yo producida por la webcam en unas condiciones particulares de grabación. Muchas veces, la grabación en sí se lleva a cabo donde no está presente nadie más y es el autor quien generalmente controla todos los aspectos del espacio físico en el que el video se registra, de hecho, muchos se sienten incómodos si otras personas están presentes físicamente o incluso si los están oyendo, a menudo están sentados en habitaciones privadas con la puerta cerrada o incluso escondidos en un armario para mayor privacidad. Este contexto controlado se convierte también en parte del mensaje, parte del yo que se presenta en el video.

Independientemente de quienes logran fama y fortuna o millones de suscriptores y seguidores, en YouTube pueden encontrarse millones de videos de este tipo en los cuales en su mayoría jóvenes y adultos jóvenes le hablan a todos y a nadie a la vez, revelando, no en pocas ocasiones, secretos relacionados con profundos procesos personales. Uno de los mas recientes casos, que no es el único pero que logró una importante difusión es el de Amanda Todd una chica canadiense de 15 años quien subió un video a YouTube<sup>47</sup> semanas antes de suicidarse y en el que cuenta su historia personal de acoso a través de las redes sociales.<sup>48</sup> El video se hizo viral solo hasta que la noticia de su muerte causada por el *Bullying* fue dada a conocer por los medios de comunicación, lo que reafirma como para el ejemplo de Gary, la estrecha relación que sigue estando presente entre la fama de los videos y el hecho de que sus historias tengan difusión en los medios de comunicación tradicionales como la televisión y la prensa. El video ha generado múltiples reacciones y miles de respuestas -también en video- han sido subidas a YouTube imitando la “estética” del video original en el cual se ven en primer plano las manos de la chica pasando una a una frente a la cámara, hojas de papel escritas a mano en las que se cuenta su historia.



Son muchos los videos que recurren a este “estilo” encontrados bajo la etiqueta “My Story” y /o “My Secret”.

<sup>47</sup> Una versión subtitulada del video de Amanda Todd <http://www.youtube.com/watch?v=Zzy9JVylE5k>

<sup>48</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Amanda\\_Todd](http://es.wikipedia.org/wiki/Amanda_Todd)



Desde cantar y bailar, pasando por hacer un divertido monólogo acerca de las banalidades de la vida cotidiana, hasta revelar profundos secretos personales, este tipo de videos en los que “alguien” se graba a si mismo en la soledad de su habitación hablando directamente a la cámara web, nos ubican frente a un ejemplo concreto de las denominadas nuevas formas de interacción, en este caso, el espacio en frente de la cámara se convierte a la vez en el espacio público más grande del planeta y en el más privado espacio imaginable (Wesch, 2009). El colapso del contexto adquiere una dimensión en la cual el colapso de los infinitos contextos posibles -lo que podríamos llamar un "modelo ideal" de lo público en sí mismo- se derrumba con la construcción individual de un ideal privado de todos los contextos posibles. A diferencia de la compleja danza de interacción de los encuentros cara a cara descritos por Goffman (1971) aquí estamos frente a actos solitarios realizados en un tiempo y lugar, aparte de los destinatarios. No hay gestos, guiños, miradas, u otros mensajes para ofrecer retroalimentación al otro mientras se dice lo que se quiere decir, no hay dialogo on-line y eso pareciera ser cautivador tanto para quien *ve* (el espectador) como para quien *habla* (el autor). De esta manera, en este tipo de videos, incluso en los que no son explícitamente auto-reflexivos, los autores realizan una introspección ininterrumpida, una conversación con sigo mismos. Este diálogo interno introspectivo e ininterrumpido, combinado con la privacidad percibida por la experiencia de la webcam, el lugar donde se graba y el relativo anonimato y ambigüedad crean las bases de lo que podríamos definir como parte del genero confesional en YouTube. En este caso, es el portal el que proporciona a los *you-sers* el espejo de todos los espejos, accesible desde un espacio privado, hacia, -si se quiere- un gran espacio publico dentro del cual estas narrativas personales, intensamente introspectivas, auto-reflexivas y confesionales están generando experiencias profundas y diversas alrededor de la idea de la conexión humana, distintas a las que conocíamos y con las que estábamos

familiarizados en el cara a cara. Siguiendo a Lipovetsky (1986) sería interesante pensar este tipo de fenómenos, en términos de la seducción, entendida ésta como constitutiva de las sociedades contemporáneas. La seducción como algo mas emocional, mas comunicativo que de cualquier otra índole y la efectividad que este tipo de acciones parecen tener en la actualidad, en este caso, la *seducción* de la vida *tal cual es*, puesta a circular a través de unas imágenes en apariencia tan banales como las de Gary Brolsma cantando frente a la cámara web, o tan impactantes como las de Amanda Todd semanas antes de suicidarse, imágenes que tal vez cualquiera de nosotros pudo hacer y de las que cualquiera de nosotros podría ser su protagonista. La seducción se trata del *feeling* mas que de cualquier otra cosa, en la medida en que atañe y da valor a procesos mas personales, o en apariencia mas propios, enlazando así con otro término necesario para pensar en las producciones audiovisuales propias en Internet, el de la *personalización*.

Entonces, expresarse de manera tan individual e intima pero al mismo tiempo tan similar –incluso en cuestiones formales- a otros millones de personas a través de estos videos en el portal YouTube ¿Es solo una manera de lograr pasajeras formas de vinculación? Y si es así, ante tal volumen de contenidos ¿quién es autentico y quien imitador? ¿en donde esta la línea divisoria entre la expresión personal y la puesta en escena?, ¿Cómo es que esos relatos supuestamente salidos de lo ordinario se transforman en fenómenos mediáticos y mediados, que se imitan una y otra vez?, ¿bajo que mecanismos opera la peculiar “selección” que hace que unos sobresalgan y otros no, para lograr dar el salto de la habitación al estrellato? No debemos perder de vista que esta aparente personalización también trae consigo el espejismo, la seducción irreal, el mecanismo de control que nos seduce a través del “*todos podríamos*” y que en esa medida también nos moldea homogéneos.

## 6.2 Charlie & Harry: Lo cotidiano puesto en escena.



Charlie y Harry son dos hermanos ingleses, para 2007 Charlie tenía un año y Harry tres. En el video los niños están sentados en un sillón, probablemente dentro de una casa, Harry sostiene a Charlie su hermano menor y alguien los está grabando; lo que sucede no es nada fuera de lo común entre un par de hermanos: Charlie -el menor de los niños- muerde el dedo de su hermano mayor Harry, quien se ríe y dice (al parecer a quien está grabando) “Charlie me mordió” (*Charlie bit me*) la cámara se acerca un poco más y vemos que luego de una pausa Harry de forma espontánea introduce nuevamente su dedo en la boca de su hermano quien por supuesto lo vuelve a morder, Harry al principio se ríe, pero al parecer su hermano lo muerde cada vez más fuerte, Harry dice: ¡*aucchhhh!* luego de unos segundos grita y saca su dedo diciéndole a su hermano que realmente le ha dolido. Después de un breve silencio Charlie (el bebe de un año) comienza a reír a carcajadas, como si supiera lo que acaba de hacer. Para este momento han transcurrido 40 segundos en los cuales solo hemos visto a los dos niños en un plano muy cerrado que se

mantendrá así hasta el final de la grabación. Durante todo el tiempo se escucha al fondo el sonido de lo que podría ser la televisión. El video termina con los dos hermanos riéndose y vemos a Harry diciendo de nuevo: “Charlie me mordió” (*Charlie bit me*). El video original que dura solo 56 segundos se titula “*Charlie bit my finger – again!*”<sup>49</sup> y fue subido a YouTube el 22 de mayo de 2007. Para mayo de 2013 este video cuenta con más de 526 millones de reproducciones y es uno de los más vistos en la historia de YouTube. Harry y Charlie quienes para 2013 tienen 9 y 6 años respectivamente, poseen una cuenta de Twitter con más de 3000 seguidores, han protagonizado series de televisión para Internet y en referencia a su video se han desarrollado videojuegos, aplicaciones, juegos para teléfono celular, una aplicación para Apple y Android llamada “*Charlie Bit Me*”, un comercial de televisión, así como una pagina oficial en donde se pueden adquirir productos publicitarios<sup>50</sup>.



Arriba izq: aplicación – Arriba der: juegos. Abajo: Parte del “home” de la pagina de productos oficiales

<sup>49</sup> Aquí puede verse el video original [http://www.youtube.com/watch?v=\\_OBIGSz8sSM](http://www.youtube.com/watch?v=_OBIGSz8sSM)

<sup>50</sup> La pagina se anuncia como: “*Charlie Bite me! Official Merchandise Store*” <http://charliebitme.firebrandstore.com/>

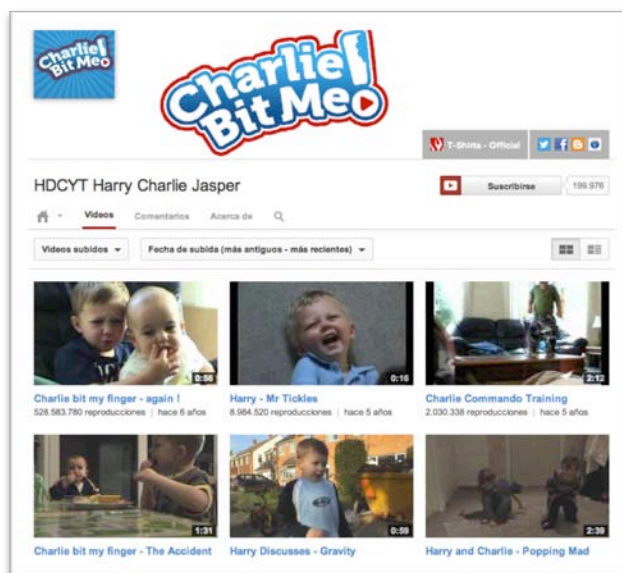
Con el *tag* “*Charlie bit me*” es posible encontrar en YouTube cerca de 900 mil videos que van desde versiones intervenidas basadas en la original, pasando por nuevas versiones, animaciones, hasta versiones con adultos y para adultos, versiones con animales, o en donde aparecen otros niños imitando el video original. Al realizar una búsqueda bajo la etiqueta “*Charlie bit my finger*” se encuentran aproximadamente 928 mil resultados. Solo el video de una de las primeras entrevistas hecha a los niños y sus padres en la televisión, tiene más de 14 millones de visitas<sup>51</sup>. En la entrada de Wikipedia para “*Charlie bite my finger*” Howard Davies-Carr, el padre de los niños, asegura que solo trataba de grabar como sus hijos crecían. En una entrevista afirma que grabo el video para compartirlo con el padrino de los niños que vivía en Estados Unidos y que al no poder enviarlo por correo electrónico debido al peso del archivo, decidió crear un canal y subirlo al portal YouTube; el padre asegura que cuando se dio cuenta de que el video estaba siendo visto por demasiadas personas pensó en eliminarlo pero ya era demasiado tarde<sup>52</sup>. Para 2012 Charlie y Harry ya daban entrevistas sin sus padres y protagonizaron un comercial de salsa ragú en el cual su video de 2007 es protagonista, allí aparecen los niños contando su historia al mismo tiempo que se escucha una canción que narra su éxito en YouTube.<sup>53</sup> Hay otro canal dentro del portal llamado “*Charlie bite... toys*” en el que los videos muestran a los hermanos Charlie y Harry jugando y dando su opinión sobre diversos juguetes para niños como autos de control remoto, pistas de carreras, estaciones de bomberos etc. los juguetes por supuesto, pertenecen a importantes marcas fabricantes que intentan que los famosos hermanos persuadan a otros niños y padres de comprarlos.

---

<sup>51</sup> Entrevista en televisión <http://www.youtube.com/watch?v=kV8PbItDFS4>

<sup>52</sup> <http://www.businessinsider.com/where-are-they-now-charlie-bit-my-finger-family-earned-tens-of-thousands-from-video-2010-7>

<sup>53</sup> Aquí puede verse el comercial <http://www.youtube.com/watch?v=jro7cPBfwDI>



Parte del “home” del canal de YouTube “Charlie Bit Me” en donde se pueden ver algunos de los videos que han sido publicados con temáticas parecidas a las del video original.

En el año 2009 los padres de los niños abrieron un blog en donde se publicaban videos caseros en los cuales se registraban actividades de la vida cotidiana familiar<sup>54</sup>. Además, en el canal de YouTube en donde apareció el video original “*Charlie bit my finger – again!*” pueden verse más de 40 videos (grabados y puestos en Internet luego del éxito del primer video) en los cuales Charlie y Harry son protagonistas de distintas situaciones comunes en la vida de un niño: jugando, haciendo preguntas a los adultos, discutiendo entre ellos etc. Todos estos parecieran intentos por conseguir nuevamente el éxito original. Según los padres de los niños, su intención nunca fue hacer un video viral, de hecho el video fue privado en un principio, pero decidieron hacerlo publico para poder compartirlo con más familiares y amigos. Paradójicamente, los medios de comunicación aseguran que la familia ha ganado bastante dinero a partir del éxito del video en YouTube por publicidad, con la venta de prendas de vestir y objetos, así como otorgando algunas licencias de comercialización. En una entrevista con el periódico “*The Sun*”

<sup>54</sup> El blog familiar: <http://harryandcharlie.blogspot.com.ar/>

los padres afirmaron que lo hacen únicamente porque muchas personas les han pedido más videos de Charlie y Harry, para verlos crecer y conocer más sobre la familia<sup>55</sup>. El blog que publicaba videos familiares cada cierto numero de semanas al parecer no logro tener mucho éxito, así que para finales de 2012 fue lanzada en YouTube la serie “*King of the week*”<sup>56</sup> en la que Charlie, Harry y su hermano menor Jasper (un niño que nació luego del éxito de sus hermanos pero que rápidamente fue incorporado a las producciones caseras familiares) vestidos como reyes y desde un trono, eligen los mejores videos caseros de la semana; en el canal figuran solo cinco capítulos de la serie, la cual parece tampoco logro el éxito esperado.



Los tres hermanos en un capítulo de “King of The Week”

En ese sentido y aunque los padres afirmen en casi todas sus entrevistas que no les interesa la fama ni el dinero y que solo intentan proteger a sus hijos, Charlie Harry y ahora su hermano menor Jasper, han sido expuestos una y otra vez con el consentimiento de sus padres a distintos experimentos que a todas luces buscan imitar el éxito del video original. Lamentablemente para sus padres todos los intentos han sido en vano, pues en la mayoría de los nuevos videos, los niños

<sup>55</sup> <http://www.thesun.co.uk/sol/homepage/features/3074658/Charlie-bit-my-finger-boys-get-their-own-hit-blog.html>

<sup>56</sup> Aquí puede verse el episodio uno de “Kings of The Week” <http://www.youtube.com/watch?v=kyPHEn7Yvx0>

lucen incómodos frente a la cámara, repitiendo un texto aprendido y bastante lejos de la naturalidad de aquel video de 2007 que los hizo famosos, pues seguramente esa naturalidad, lo espontáneo y poco planeado, lo “real” del momento es lo que parece logra dotar de su carácter fascinador a este tipo de contenidos.

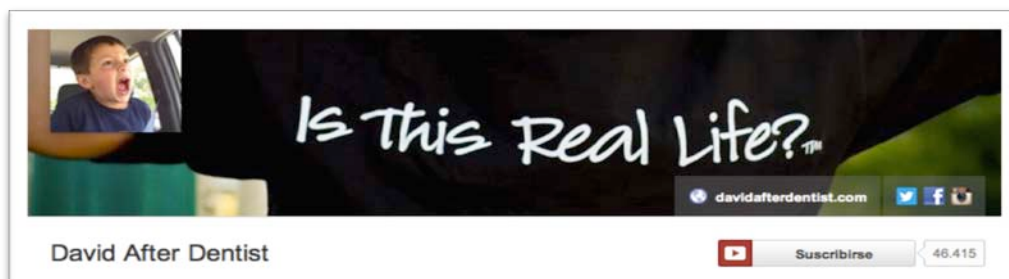


Charlie, Harry y Jasper junto a su padre, promocionan los productos oficiales de “Charlie Bit Me”.

La historia de éxito de Charlie y Harry nos conduce a la historia de una familia completa que decide sacar partido de su fama y su fortuna repentinamente, se trata de aprovechar lo fortuito para construir un negocio (el anhelo de muchos *you-tubers*) dirigido en este caso por los padres de los niños, pues son precisamente ellos, quienes administran los contenidos de sus canales en YouTube, dan entrevistas, venden productos oficiales y han hecho y dado autorizaciones para realizar toda una saga de nuevos contenidos en los que sus hijos son protagonistas, ninguno tan exitoso como el original, pero que a la manera de la televisión les permite vivir de las secuelas de su golpe de suerte. Los mismos padres, evitan revelar datos específicos sobre sus ingresos a partir



del éxito en YouTube, pero afirmaron en una entrevista, que dichos ingresos les permitieron entre otras cosas, comprar una casa nueva para la familia<sup>57</sup>.



Parte del "home" del canal en YouTube "David After Dentist"

Otro caso interesante es el de David DeVore y su hijo. En mayo de 2008 padre e hijo fueron al dentista pues a David de 7 años, debían sacarle una muela y como su madre no podía estar presente el padre decidió grabar un video para que ella pudiera ver como había ido el proceso; se trataba de un video casero como cualquier otro hasta que en el auto, sentado en el asiento de atrás y aún bajo el efecto de la anestesia el niño comenzó a decir frases confusas y divertidas que luego se volvieron famosas como ¿esto es la vida real? (*¿Is this real life?*) o ¿esto es para siempre?. Aturdido aún por la anestesia, David grita, hace preguntas con poco sentido y cuenta los dedos de su mano. El video titulado "*David after dentist*"<sup>58</sup> que dura un minuto con 58 segundos tiene para junio de 2013 más de 119 millones de reproducciones, convirtiéndose también en uno de los videos caseros más vistos en la historia de YouTube. David y su Papá han estado en programas de entrevistas para la televisión, han tenido apariciones en algunas series y las frases de David han sido usadas en programas muy exitosos como la serie *Glee*. En la pagina oficial de *David*

<sup>57</sup>El artículo expone algunas cuestiones acerca de la posibilidad de negocio a través de estos "golpes de suerte"  
[http://online.wsj.com/article/SB10001424052748704122904575314851538643196.html?mod=WSJ\\_SmallBusiness\\_LEADNewsCollection](http://online.wsj.com/article/SB10001424052748704122904575314851538643196.html?mod=WSJ_SmallBusiness_LEADNewsCollection)

<sup>58</sup> Aquí puede verse el video original: <http://www.youtube.com/user/booba1234>

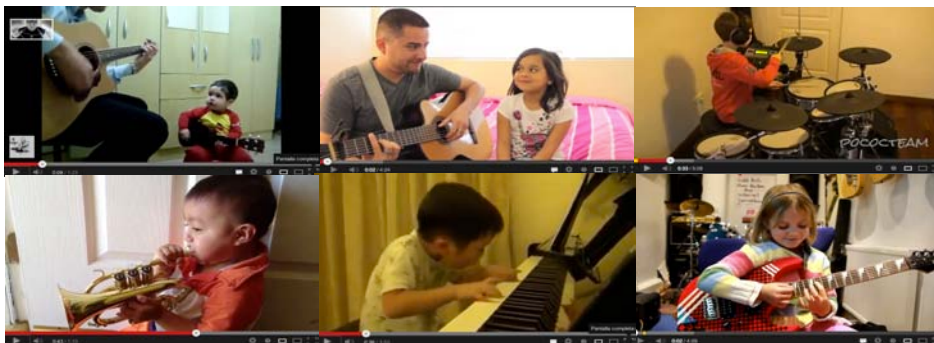
*after dentist*<sup>59</sup> pueden verse algunas entrevistas, videos relacionados, productos oficiales, nuevas versiones de David en el dentista e incluso una pestaña en donde se anuncia la unión de la pagina oficial con el programa “Operación sonrisa” el cual busca recaudar dinero para operar a niños que sufren de labio leporino. Al contrario que los padres de Charlie y Harry, el padre de David no tiene reparos en admitir que una vez que el video comenzó a tener éxito en Internet y sabiendo que el negocio inmobiliario -rubro al que se dedicaba- no andaba bien, vio allí una posibilidad real para hacer un poco de dinero para la familia y así lo hizo.

No es para nada insólito que los padres quieran obtener beneficios a través de los “talentos” de sus hijos y que se empeñen en lograrlo, al estilo de lo que ocurrió en los medios tradicionales de comunicación con los programas de búsqueda de talentos en los cuales muchos padres no solo alentaban si no que prácticamente entrenaban a sus hijos para participar; YouTube se ha convertido también en incubadora de este tipo de acciones, pues son muchos los padres que diariamente intentan conseguir éxito y fortuna exhibiendo allí las habilidades para el canto, el baile o la interpretación de instrumentos musicales por parte de sus hijos, sabiendo que aquí no es necesario ganar un casting o convencer a un exigente jurado, pues desde sus propios canales es posible lanzar el anzuelo en busca del anhelado golpe de suerte que los lleve de millones de visualizaciones en YouTube, a la prensa, los programas de televisión, las aplicaciones para celular y un entrada en la Wikipedia, justo al estilo de Justin Bieber, el famoso cantante adolescente que fue descubierto por un productor musical gracias a un video que su Mamá puso en YouTube. Así, bajo etiquetas como: *“asombroso niño de 5 años” “niño genio toca la batería” “pequeña cantante” “niño talentoso baila”* y muchas más con características similares,

---

<sup>59</sup> <http://www.davidafterdentist.com/>

es como en los escaparates virtuales de YouTube se ha generado un espacio para este reinado de los “niños-*Tube*”, se trata de miles videos en los cuales los adultos muestran a los niños en busca del sueño de fama y fortuna.



Frames de algunos videos caseros en YouTube en los cuales vemos niños “mostrando sus talentos”

Independientemente de los videos caseros que se suben al portal con la intención específica de lograr el llamado golpe de suerte, es innegable que YouTube se ha convertido también en reservorio de otros tantos videos que no tienen esa intención y que se van constituyendo con los años en un inmenso archivo de esas pequeñas historias familiares registradas en imágenes fijas o en movimiento, producto de una practica mucho más antigua que YouTube pero que hoy en día podemos recorrer a la velocidad del clic. Videos de primeros pasos, cumpleaños, vacaciones familiares, graduaciones, bodas, en fin, todo un repertorio de los eventos memorables que pueda tener una familia y que hasta hace unas cuantas décadas estaban archivados en álbumes de fotografías o en videocasetes y que solo era posible mostrar a familiares y amigos en encuentros personales en los que además era necesario contar con una serie de aparatos para su reproducción. En YouTube, el numero de videos caseros en donde se muestran eventos familiares y niños pequeños son millones; al hacer una búsqueda con la etiqueta general “*home video*” aparecen 224 millones de resultados. Para 2013 hay por ejemplo, mas de 2 millones de videos en

los cuales se registran celebraciones de 15 años. Bajo la etiqueta “*baby eating*” pueden observarse casi 1 millón de videos y para “*bebe comiendo*” casi 80 mil; un numero similar se registra para las etiquetas “bebe caminando” y “*baby walking*”. Todas estas imágenes, hechas por “cualquier persona”, perdidas en el mar de información de Internet, conforman un importante numero en el volumen total de producción de videos caseros en YouTube e irremediablemente nos remiten a las escenas históricas de las primeras imágenes en movimiento, que nos llevan a pensar en la necesidad humana de contarse y preservarse a si mismo y al entorno a través de imágenes y sonidos, es decir, las imágenes como prueba de quienes somos, del tiempo y el lugar en el que habitamos. Basta con ver los registros inaugurales de imágenes en movimiento que con las primeras cámaras de cine realizaron los hermanos *Lumiere* para encontrar muchos hilos que siguen uniendo estas nacientes experimentaciones con el aparato (para ese entonces, la cámara de cine) y las miles de escenas en las que muchos registran -ahora con cámaras de video- pero con asombrosas similitudes no solo de contenido si no también de forma, escenas de la vida cotidiana.<sup>60</sup> Se trata de simples aproximaciones al registro de imágenes en las cuales pareciera que en principio lo formal no es muy importante, pues lo realmente importante es lo que sucede y el valor que para cada quien tienen esas imágenes. Así, al estilo *Lumiere*, muchos anónimos tienen ahora la posibilidad de experimentar con el llamado lenguaje audiovisual y de crear su propio acervo de imágenes en movimiento en su canal de YouTube. En numerosos casos, al igual que con la historia del cine, la experimentación con la técnica y el dominio del aparato que conllevan la practica, el “hacer” imágenes constantemente, permiten que estos *you-sers* vayan

---

<sup>60</sup> Aquí dos salidas de la fabrica. Lumiere (1895): <http://www.youtube.com/watch?v=HI63PUXnVMw>  
Yimmy torrejón (2007): <http://www.youtube.com/watch?v=GABF1HYr8n4>

conociendo e implementando de manera muy intuitiva elementos complejos del denominado lenguaje audiovisual.<sup>61</sup>

Recordemos que las cámaras de cine eran en principio aparatos pesados y difíciles de manejar, por lo que solo unos pocos eran entrenados para desempeñarse como camarógrafos. Con la popularización del formato Super 8 en los años 60, el uso de cámaras mucho más pequeñas y cintas a costos mas accesibles, algunos no profesionales pudieron hacer realidad el sueño de realizar sus propias películas; para los años 80 con la aparición cámaras de video portátiles o *HandyCam* muchos mas pudieron tener acceso a los aparatos y las cintas para grabar y reproducir; pasado poco tiempo, no sería necesario comprar una cámara, pues los celulares, los reproductores musicales y hasta las computadoras ya tenían una cámara incorporada. Es así como pasamos de familia y amigos reunidos en casa para ver las películas caseras, a simplemente compartir un álbum de fotos en *Flickr* o *Instagram* y subir al instante un video a Facebook o YouTube. La intención sigue siendo la misma, registrar los pequeños grandes momentos de la vida cotidiana, de la familia, pero a partir de lo digital y de la simplificación del proceso para producir, editar y compartir imágenes, no solo podemos grabar nuestras propias películas si no que tenemos la opción de llevarlas a un inmenso publico a través de nuestros propios canales de video. A pesar del tiempo y de todos los cambios en los procesos técnicos el “bebe comiendo” de *Lumiere* filmado en 1895 sigue teniendo un vinculo totalmente humano con los 75 mil resultados en YouTube para videos bajo la etiqueta “*bebe comiendo*” y los 929 mil para “*baby eating*”<sup>62</sup>.

---

<sup>61</sup> Se espera profundizar un poco más este aspecto en el apartado que hace referencia a la “creación de estilos”.

<sup>62</sup> Aquí dos bebés comiendo. Lumiere “baby Lunch” (1859) <http://www.youtube.com/watch?v=1WmimQd0qW8> y “Baby eating” (2011) <http://www.youtube.com/watch?v=41BfZJH3yzc>



“Le Repas de bébé” – Lumiere (1895)



“Power of Gangman Style” – Andrew Tsai (2012)

Un pequeño ejercicio de comparación, que por demás resulta interesante para establecer toda suerte de conexiones, nos muestra la imagen del bebe comiendo de *Lumiere* que data de 1895 frente a una escena de un bebe comiendo grabada en 2012; este ultimo es un video publicado en YouTube en el canal de Andrew Tsai, un padre joven que utiliza su canal para compartir principalmente videos de su pequeño hijo Benjamín y que alcanzó popularidad cuando justamente en el video en el que intentaba que Benjamín comiera, registra como al reproducir en la computadora portátil que esta encima de la mesa el video “*Gangma Style*” (otro video viral del año 2012) el bebe comienza a comer muy animado. A pesar de los más de 100 años de diferencia entre la captura de imágenes de los *Lumiere* y el video de los *Tsai*, podríamos establecer muchos elementos comunes, desde los más banales hasta los más profundos, que siguen estando presentes

en ambos: la silla de bebe, la cuchara, la comida, la mesa, incluso los gestos de ambos padres y de ambos bebes son similares. Las conexiones son tanto temáticas, como formales: la cámara fija, el tipo de plano, la acción sucediendo sin más, nos hablan quizás de necesarios procesos de cognición que se dan a través del manejo de los aparatos, en este caso las cámaras (de cine o de video) y que hasta hace poco tiempo estaban reservados a unos pocos que tenían el “conocimiento experto”, pero que ahora, con la posibilidad de acceso, parecieran estar disponibles para quien quiera aprender, es decir, para quien tenga un poco de tiempo y curiosidad para “probar cosas” con su cámara digital.



En YouTube la etiqueta “bautizo” arroja 46 mil resultados. “primera comunión” 86 mil 500, mientras que “15 años” muestra 1 millón 900 mil resultados. [consultado en mayo de 2013]

Al igual que la imprenta en el siglo XIV o la fotografía en el XIX tuvieron un impacto trascendental para el desarrollo social y cultural, hoy en día asistimos también a un profundo cambio que en palabras de Manovich (2006) supone el desplazamiento de toda la cultura hacia formas de producción, distribución y comunicación mediatizadas por el ordenador. La diferencia con otros momentos es que estos cambios afectan profundamente a todas las fases de la comunicación y abarcan todos los procesos de captación, manipulación, almacenamiento y

distribución de textos, sonidos e imágenes fijas y en movimiento. Lev Manovich (2006) al hablar de la postfotografía nos recuerda como el cambio de lo analógico a lo digital ha hecho que todos produzcamos imágenes como una forma natural de relacionarnos con los demás, imágenes que deben ser instantáneas, veloces y rápidamente difundidas más que finamente elaboradas (lo que en otros momentos históricos era uno de los factores más importantes para valorar una imagen sobretodo si lo que se esperaba de ella era su masiva distribución). Hoy las cosas son diferentes, estas postimágenes que habitan Internet y sus portales, pueden ser hechas por cualquier persona, pues evidentemente no se necesita ser artista, fotógrafo o tener un grado de experticia para lograr que una imagen sea valorada y aceptada y más importante aún, estas postimágenes están disponibles para todo aquel que quiera verlas. Así las cosas, si la web 2.0 es la web participativa, lo que se espera de nosotros allí son acciones, acciones que nos han llevado a aprender, experimentar, y crear contenidos de todo tipo. Si comunicar es compartir la significación, participar es compartir la acción (Martín-Barbero, 2002) y de esta manera, la pantalla, en este caso la del computador, se ha transformado en ventana al exterior, desde donde, con relativa seguridad, podemos ver y ser vistos, exacerbando como nunca la potencia de lo que en los dispositivos tecnológicos hay de posibilidades para la experimentación cognitiva y estética.

Resulta inquietante que sean justamente los conceptos de placer y espectáculo los que retumban hoy por el ciberespacio a la hora de pensar en las imágenes en movimiento creadas y puestas en circulación por los *users*, pues la acelerada fragmentación de los relatos y una experiencia de flujo, parecieran confundir lo nuevo con lo fugaz, exaltando lo efímero como prenda del goce estético, dejándonos así frente a la levedad de estos relatos que atrapan al paseante extasiado ante las vitrinas de los bulevares virtuales (Martín-Barbero, 2002). Volviendo con la metáfora urbana,



la figura del *flâneur* como ejemplificación del surgimiento de nuevas temporalidades en las ciudades modernas, sirve para pensar en estos paseantes de los espacios virtuales en donde al igual que en las ciudades del siglo XIX y XX las mercancías están expuestas para ser observadas, llevando al paseante a una desconocida y atractiva sensación de deseo, que tanto antes como ahora, no es más que el deseo del consumo. Al igual que con los cambios que se produjeron al introducir la luz eléctrica en las ciudades cuando la iluminación rompió la idea de la ciudad ensombrecida, ajena al ciudadano, para “evidenciarse” ante éste, en perpetua exposición y aparente transparencia (Hernandez, 2010) estos flujos continuos, este *on-line* constante, este no poder desconectarse, trastoca en formas similares la discontinuidad de los ritmos, como la luz eléctrica en las calles de las ciudades modernas hizo que estas se convirtieran en ciudades que nunca dormían, ahora vivimos también una suerte de *continuum* consustancial, un vuelco en la temporalidad del sujeto producido por éste *régimen de deslumbramiento permanente* (Virilio, 1998) lo que obliga a los sujetos a estar actualizándose constantemente para ir adaptándose ante la incesante producción de lo nuevo. Pero ¿Qué pasa cuando es justamente el flujo de lo banal y lo cotidiano lo que nos acerca al goce estético? ¿nos enfrentamos a una cotidianidad hecha, actuada, construida y puesta en escena para ser pública y a la manera del reality televisivo conquistar al público expectante?, ¿cuales son los cambios que se están generando gracias a la explosión y posicionamiento de estos nuevos espacios biográficos? ¿podría hablarse de ellos como rasgo constitutivo de las sociedades contemporáneas?, y por último ¿es realmente lo íntimo la que se muestra en este tipo de producciones? ¿no se tratará más bien de una cuidada puesta en escena del yo?.

Cuando la deslocalización y la destemporalización se nos vuelven palabras comunes, es casi

imposible pensar en estar verdaderamente *off-line* o desconectado, incluso con la computadora apagada. Esta cuestión plantea interesantes interrogantes acerca del estatus que asume lo público y lo privado con estas interrupciones constantes de voces que gritan asuntos domésticos, personales o laborales, sin ningún pudor en espacios que se asumen como de uso público (Winocur, 2008). Menos aún debe perderse de vista, que este supuesto carácter comunitario, colectivo e incluyente, calza perfectamente con los grandes intereses económicos presentes en las ideas fundadoras de la web 2.0 como la red participativa, en donde es posible producir (a bajo costo, si es producido por los usuarios) casi cualquier tipo de contenidos: la red en la que el usuario está en el centro. De esta forma, nos convertimos, todos nosotros, en la más rentable y exitosa aplicación imaginada, pues en el mundo web 2.0, la *killer App* más exitosa somos los usuarios. ¿Cómo escogemos entonces nuestra “imagen” frente a los otros? ¿Por qué en la actualidad nos resulta tan sugerente e importante lo insignificante? Y ¿cómo es que lo insignificante se torna trascendente para el público global a través de estas auto-narraciones?. Estos dilemas de la autorepresentación que antes se estudiaban en los encuentros cotidianos cara a cara, en las relaciones interpersonales, en el círculo cercano de familia, amigos y trabajo, pasaron a tener un núcleo importante de acción en la sociedad conectada de los nuevos medios de comunicación, manejados por supuesto, por intereses de mercado. Así las cosas, aunque ahora pareciera que tenemos el poder de representarnos a nosotros mismos y de poner a disposición de millones de personas esa auto-representación, este acto personal se convierte también en parte de un complejo entramado de poderes que interesa sobre manera a las grandes industrias del ocio y el entretenimiento. Cheroux (2005) afirmó que desde el punto de vista de los usos lo que sucede con las imágenes actualmente podría equipararse con la instalación del agua corriente en los hogares del siglo XIX, pues dispondríamos hoy y a domicilio de un grifo por el que “corren”

imágenes y que trae consigo un importante cambio no solo por lo que significa en términos técnicos si no principalmente porque nos abre las puertas a una nueva “higiene de la visión”. Manovich (2006) nos recuerda como en 1888 Eastman creo un slogan para Kodak “usted apriete el botón, nosotros haremos el resto” según el autor, pareciera que hoy lo importante no es quien aprieta el botón si no quien hace el resto, es decir, quien pone el concepto y gestiona la vida de las imágenes.

### 6.3 Edgardo Martínez: La caída viral



En el video vemos a dos niños intentando cruzar un pequeño paso de agua, el primer niño, mas delgado y ágil pasa caminando encima de unos troncos sin mayor dificultad, el segundo niño, mas corpulento, esta temeroso, se trata de Edgardo Martínez de 11 años y su primo Fernando, dos niños mexicanos en un paseo familiar. En el video escuchamos como un niño le dice al otro que

“no se vale empujar al agua”, Edgardo, el más corpulento, se queda quieto en la mitad del tronco, su primo Fernando que ya está del otro lado comienza a mover el tronco para hacerlo caer, justo antes de empezar a hacerlo mira a la cámara y le dice a Edgardo “te vas a caer” a lo que este responde con un marcado acento mexicano “No wey”. Estamos en el segundo 20, a medida que Fernando mueve el tronco Edgardo, asustado, grita cada vez más fuerte “No wey! Pinche pendejo, ya wey” Fernando toma un extremo de uno de los troncos y lo levanta, haciendo perder el equilibrio a su primo quien parece va a comenzar a llorar mientras le dice “pinche Bato, ya wey por favor idiota” en ese momento Fernando suelta con fuerza el tronco y Edgardo cae al agua. Es el segundo 32, Edgardo grita mientras intenta salir del agua “pinche pendejo idiota!” y su primo le dice no muy convencido y fuera de cámara ¿me perdonas?, el camarógrafo se ríe, y Fernando repite “perdón Edgar, perdón”, el video termina con Edgardo saliendo del agua y tosiendo, segundo 43. El video titulado “La Caída de Edgar”<sup>63</sup> fue subido a YouTube en el año 2006 por Raúl, otro de los primos. Durante el año 2008 el video fue uno de los más vistos a nivel mundial en el portal YouTube y para junio de 2013 “La caída de Edgar (el original)” cuenta con más de 37 millones de visualizaciones.

Edgardo tenía 11 años y lo que comenzó como un juego para burlarse del más débil, terminó convertido en un suceso viral que le dio fama y reconocimiento justamente al niño objeto de burlas por parte de sus primos. A partir de ese momento y gracias a la fama del video nadie volvió a decirle su nombre completo, en 2007 Edgar protagonizó un comercial para una marca de chocolates llamada Emperador, cuyo slogan en ese momento era “Emperador: relleno de

---

<sup>63</sup> Aquí el video original <http://www.youtube.com/watch?v=b89CnP0Iq30>

*poder*”. El video se conoce como “La venganza de Edgar”<sup>64</sup> y se trata de una puesta en escena de la misma situación, en el mismo lugar y con los mismos personajes que el video original, la diferencia es que aquí Edgar cuenta con un ejercito de soldados romanos que lo rescatan lanzando al agua a su primo y al camarógrafo. A raíz de la popularidad de su video en YouTube Edgar fue invitado también a diversos programas de televisión, incluido el canal de noticias CNN, asimismo, tuvo algunas apariciones como reportero en un programa de entretenimiento de la televisión mexicana.<sup>65</sup> La serie de animación “El chavo animado” hizo una parodia de la “Caída de Edgar” en uno de sus capítulos conocido como “*la caída de Quico*”<sup>66</sup>. El video original ha sido reversionado, remixeado e intervenido muchísimas veces, “*La caída de Edgar versión Mortal Combat*” tiene más de 6 millones de reproducciones y “*La caída de Edgar versión Mario 64*” tiene mas de 3 millones y medio. También puede encontrarse “*La Caída de Edgar versión Dragon Ball Z*”, “*La Caída de Edgar versión Naruto*”, “*La Caída de Edgar versión Street Fighter*” y “*La Caída de Edgar versión Jurassic Park*” entre otras. Quizás por tratarse de una sola escena con un plano general fijo en el cual se desarrolla un “combate” es que el contenido del video se ha prestado para múltiples asociaciones con videojuegos y escenarios de aventura; el video tiene tantas versiones y ha sido imitado en tantos canales diferentes y por tantos usuarios en YouTube que es complicado hacer un conteo global de vistas y reproducciones para todo ese material. Al buscar “*La Caída de Edgar*” en YouTube aparecen 63.400 resultados entre versiones originales, versiones narradas, musicalizadas, intervenidas, hechas como dibujo animado, entrevistas a Edgar etc. También es posible encontrar muchos videos que imitan desde

---

<sup>64</sup> Aquí el comercial <http://www.youtube.com/watch?v=IwyNPo51E-Y>

<sup>65</sup> Entrevista para televisión en donde lo invitan a participar como reportero en un programa <http://www.youtube.com/watch?v=iUwarnlli4o>

<sup>66</sup> “La caída de Quico” <http://www.youtube.com/watch?v=c5jplmw4-4M>

el título el contenido del video original “La caída del Papá de Edgar”, “La caída de Pedro” “La Caída de Edgar versión Vicente”, “La Caída de Edgar versión changuitos”, “La Caída de Edgar versión española” ninguno con tanto éxito como el original.



De izq a der: “La Caída de Edgar versión Huevocartoon”, “La Caída de Quico” y “La Caída de Edgar versión Street Fighter”

Edgar es famoso por lo que pasa en el video pero también por lo que dice muy al estilo mexicano: “*Ya güey, pinche pendejo, pinche bato ya*” en sus entrevistas muchas veces le pedían que dijera las mismas frases del video o que simulara caídas, incluso Edgar en varias de sus apariciones en televisión y prensa tiene puesta la misma ropa que traía en el video original. Para el año 2012 Edgar tiene 18 años y afirma que por el contacto que tuvo con los medios a raíz del éxito de su video decidió estudiar comunicación y que incluso hoy tantos años después, la gente lo sigue identificando con el video y que aunque su nombre es Edgardo todo el mundo lo conoce como Edgar; todavía conserva la ropa que tenía puesta el día que se grabó el video y asegura que le siguen pidiendo que diga las famosas frases “*ya wey, pinche pendejo, ya wey*”<sup>67</sup>. En el caso de Edgar todos los subproductos y versiones surgidos gracias a la viralidad del video han sido hechos por otros usuarios, de hecho Edgar no tiene ni siquiera un canal en YouTube, por lo que los videos no están concentrados en un solo lugar, es decir que en este caso, más allá de los

<sup>67</sup> Entrevista a Edgar en 2012 <http://info7.mx/a/noticia/355157>

contactos directos con medios de comunicación y empresas, ni Edgar ni su familia crearon estrategias para vender productos oficiales o hacer secuelas del video.



Lo memorable del video pasa también por las frases “mexicanas” pronunciadas por Edgar, aquí algunas aportaciones de usuarios en Internet.

Ciertamente, otro tipo de videos que se lleva un importante porcentaje de la producción total de videos caseros en YouTube y de la producción *amateur* en general son los denominados “*videos divertidos*”, videos en los que no pasa nada, videos de humor, de caídas, de bromas. En YouTube la etiqueta “*funny*” arroja la impactante cifra de 80 millones de resultados, mientras que para “*videos divertidos*” la cifra pasa los 600 mil; con la etiqueta “*caídas*” es posible encontrar 1 millón 300 mil videos y para “*fails*” 16 millones 500 mil. Según afirma el profesor Michael Wesch en una conferencia del año 2008, para ese año podían contarse mas horas de producción de contenidos en 6 meses en YouTube que en toda la historia de la BBC. Mucho de esa producción casera esta centrado en el humor y el entretenimiento, en las simples “*cosas divertidas*”. Vale la pena recordar que este tipo de videos también tienen su conexión con programas de la televisión tradicional en donde los televidentes enviaban sus videos para que

fueran mostrados en la televisión, uno de los programas más famosos de este tipo fue “*America’s Funniest Home Videos*” producido por la cadena ABC o los programas de bromas con cámara escondida, muy populares en la televisión desde los años 80. En ese momento había grandes diferencias entre un video casero de este tipo y las producciones profesionales de un canal de televisión y fue hasta mucho después que la televisión comenzó a imitar la estética y la forma del video casero para sus propias producciones. Puede que el gusto por este tipo de materiales radique en lo espontaneo de la acción, por ahora sabemos que como televidentes aprendimos con la televisión a identificar los trucos de la puesta en escena y la estética de un “verdadero” video casero. En YouTube ocurre algo parecido, triunfa lo espontaneo y las secuelas casi nunca tienen éxito, pues pareciera que los visualizadores saben distinguir y evaluar perfectamente entre las acciones originales, naturales y espontaneas frente a las armadas y puestas en escena, especialmente para este tipo de contenidos “*funny*”.



Edgardo Martínez, protagonista de “La Caída de Edgar” en dos entrevistas una 2007 y otra en 2012.



Un video viral es una grabación que ha sido ampliamente difundida a través de Internet enviada por correo electrónico, mensajes, publicidad o postada muchas veces en distintos sitios web<sup>68</sup>. Como pareciera que la viralidad es igual al éxito, este tipo de videos que originalmente se pensaban como de surgimiento espontaneo y casual son ahora el sueño de muchos *you-sers* pero también de muchas empresas que ven en el llamado marketing viral la posibilidad de llegar a millones de potenciales clientes<sup>69</sup>. Es así como imitando esta estética se han hecho no solo contenidos televisivos si no campañas publicitarias y políticas; actualmente se dictan cursos y se escriben manuales con consejos y recomendaciones para crear exitosos contenidos virales<sup>70</sup>, que por supuesto logran recaudar más dinero en cuanto más personas los vean, los compartan y los comenten. De nuevo estamos frente al triunfo de lo veloz e instantáneo pues el éxito medido en clics puede ser bastante corto y efímero, por lo que es indispensable sacarle el mejor provecho posible.

En cuanto a la velocidad y la aceleración Chaudry (2007) nos recuerda como, la invención de la cámara en el siglo XIX introdujo la noción moderna de la fama ligada a un nuevo tipo de profesional: el periodista. Así, los aspirantes a famosos se volcaron cada vez más a los réditos que les traería la aclamación inmediata, preferiblemente en el periódico del día siguiente. Con el auge de la televisión, la verdadera fama se trasladó a la aparición en las noticias de la noche, o mejor aún, en vivo y en directo por cadena nacional. Actualmente, el voraz apetito de los medios de difusión para el espectáculo asegurado logró que la notoriedad y la fama rápidas, dieran paso a

---

<sup>68</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Video\\_viral](http://es.wikipedia.org/wiki/Video_viral)

<sup>69</sup> Aquí algunas ofertas de cursos de marketing viral ofrecidos incluso por reconocidas universidades  
<http://www.institutointernet.net/cursos-marketing-viral-107.asp>  
<http://www2.uca.es/serv/formagest/cfcmkviral/index.htm>

<sup>70</sup> Aquí una de las muchas páginas con guías paso a paso para crear videos virales  
<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/guia-video-produccion-tres-pasos-para-crear-videos-virales/>

una noción de celebridad que todo lo abarca, cuya referencia cercana es el *reality* televisivo, y cuya promesa en YouTube es que tu mismo puedes darte a conocer y mostrar tu talento al publico global a través de tu propio “canal de televisión”. El problema se reduce a encontrar la receta del éxito, pues una vez un video se vuela viral, estar en la televisión, el periódico o la radio se convierten en el sello final de reconocimiento, luego vendrán las aplicaciones, los videojuegos y las paginas con productos oficiales. Al mismo tiempo, los anunciantes han sabido sacarle partido al asunto y buscan redefinir la fama en términos de compra, fusionando el éxito material del *sueño hecho realidad* con el hambre del público por estrellas como “cualquiera de nosotros” que saltan de Internet a los informativos y los programas de entrevistas o de estilo de vida de los famosos.

En medio de este panorama, nuestras vidas “normales” parecen pobres y menos importantes en comparación con el agitado mundo de los nuevos medios, lo que nos permite pensar que la esencia de la Web 2.0, ya no sería la simple participación si no el “hambre” de millones por la auto-expresión, satisfacer su necesidad de estar en el ojo publico, ser visto y comentado (Chaudry, 2007). Nos encontramos así frente a una infinidad de personajes virtuales proyectados en línea, una versión cuidadosamente editada de nosotros mismos, que es tan "auténtica" como lo sería nuestra participación en un Reality Show. Así, la autoexpresión se desliza sin esfuerzo hacia la autopromoción con la que damos forma a nuestro “ser en línea”, lo que hace que en sus *vidas en red* las personas sueñen con la clase de atención que las celebridades reciben más que con cualquier otra cosa. Hal Niedzviecki en su libro *Hello, I'm Special: How Individuality Became the New Conformity* (2004) asegura que queremos el reconocimiento, la validación, la sensación de tener un lugar en la cultura porque ya no sabemos a donde pertenecemos, lo que somos o lo

que deberíamos ser. Así, sin ninguna norma significativa por la cual medir nuestro valor, nos dirigimos a la nueva opinión pública para afirmarnos, pues en la actualidad existe la idea de que nuestro principal objetivo en la vida es llegar a tantas personas en el mundo como sea posible y nuestro producto somos nosotros mismos (Niedzviecki, 2004).

De esta forma, la democracia y la participación para todos anunciada por la web 2.0 significa más bien cierta “democratización de la fama” construida bajo los parámetros de la narrativa de éxito en donde todo se centra en nosotros mismos y las diversas formas de la primera persona del singular (Chaudry, 2007). Esta *democratización de la fama* tiene un precio considerable pues a través de la tecnología de reproducción de imágenes e información, nuestra relación con el creciente número de caras que vemos cada día se vuelve más y más transitoria, y ser famoso parece devaluado. Entre más fácil es darse a conocer, menos tenemos que hacer para ganar ese honor. La fama se ha reducido a su ingrediente más básico: la atención del público. Y la atención no tiene necesariamente que ser positiva, como en el caso de Edgar, un “gordito” del que sus primos se quieren burlar haciendo un video y subiéndolo a YouTube. Edgar, sabe que las personas se burlaban de él cuando le pedían en las entrevistas que simulara una caída o que repitiera una y otra vez las frases que dice en el video, pero pagó el precio para obtener un poco de atención en los reflectores mediáticos. La celebridad se ha convertido entonces en un bien en sí mismo, separado de y más valioso incluso, que la riqueza o los logros (Chaudry, 2007), incluso los ricos de New York que en teoría ya tienen riqueza, logros y celebridad, sienten la necesidad de tener su propio blog: *socialiterank.com*, para entrar en acción en estos nuevos escenarios.

La fantasía de la fama no es algo nuevo, pero lo que no tiene precedentes es la intensidad con la que se busca, sobre todo entre los mas jóvenes. *"Quiero ser famosa porque me encantaría más*

*que nada .... a veces lloro por las noches deseando y rezando por una vida mejor... Porque yo sé que puede hacerlo! "* declara Britney Jo, escribiendo en *iWannaBeFamous.com* una página en la que se invita a *personas ordinarias* a enviar fotografías, videos y textos explicando o demostrando porque deberían ser famosos. La página anuncia en su página de inicio: *Ser famoso no es tan malo después de todo... Una vez que seas famoso tendrás un agente, un fotógrafo, un guardaespaldas, un contador, un terapeuta, un abogado, y tal vez un buen cirujano plástico.*

Nuestra preocupación por la fama podría -al menos en parte- ser explicada por nuestra inmersión en un mundo saturado de mensajes en los cuales constantemente se nos dice que deberíamos ser famosos, ya que es la mejor, tal vez la única manera de ser. Menos obvio, sin embargo, es cómo nuestra cultura de la celebridad se ha alimentado y se alimenta de un significativo cambio generacional en los niveles de narcisismo (Chaudry, 2007) ligado también a un aumento en el individualismo, que ha sido promovido por una serie de factores, entre ellos una mayor movilidad geográfica, la ruptura de las comunidades tradicionales y, sobre todo, "el auto-focus" que floreció en la década de 1970 y se convirtió en rutinario y habitual en las dos décadas siguientes. Según Chaudry (2007) en las escuelas, en el hogar y en la cultura popular norteamericana, muchos niños en los últimos treinta años han sido educados con el mismo conjunto de mensajes: Eres especial, amate a ti mismo, sigue tus sueños, puedes ser lo que quieras ser etc. Según el autor, estos "mantras", han tejido una narrativa comercial omnipresente utilizada para anunciar la adquisición de objetos. Esta era de la micro-celebridad, ofrece un sinnúmero de oportunidades para celebrar que la persona más especial en nuestra vida somos nosotros mismos (Chaudry, 2007). Así las cosas, la última versión de la democracia digital, ha traído consigo una nueva democracia de la fama, pero, al hacerlo, nos ha dejado cada vez más en la esclavitud de la celebridad: luchar para tener muchos amigos y seguidores, postear todo lo que hacemos en el día, subir fotos y videos, todo con la

esperanza de que un día nuestros esfuerzos en la autopromoción merecerán -por lo menos- una entrevista en la televisión y nuestra propia entrada en la Wikipedia.

La oportunidad de registrar todos estos momentos banales con la intención de que se conviertan en memorables aunque sea por un breve periodo de tiempo, se suma a la posibilidad de lo que McLuhan (1964) llama "re-conocimiento" pues vivimos en el mundo de la repetición instantánea. En todo el planeta, todos los eventos no sólo se están grabando sino que pueden reproducirse, así nuestra cultura del replay profundiza ya no la comprensión si no también la saturación o si se quiere la excesiva exposición. Para muchos usuarios de YouTube, la posibilidad de repetición es un factor significativo en su deseo de ser *yousers*, ya que implica la esperanza de mirar hacia atrás a sí mismos en el tiempo y ver no solo cómo han cambiado, si no sentirse parte de la historia, inscritos en ella aunque sea de manera fugaz y haciendo algo insignificante, lo que debería implicar también -y pareciera no lo esta haciendo- la enorme posibilidad de un proceso continuo de auto-reflexión.

Brea (1991) en un interesante y adelantado texto titulado "*Las auras frías. El culto a la obra de arte en la era postauratica*" analiza de manera minuciosa lo que el autor denomina el *enfriamiento de las auras*, a partir, entre otros, de una juiciosa relectura al celebre ensayo de Walter Benjamin (1982) "*La obra de arte en la era de su reproductibilidad técnica*". El texto de Brea presenta argumentos que siguen siendo bastante esclarecedores para pensar en el momento contemporáneo en relación a la proliferación de imágenes, uno de ellos, el que asegura que el mundo posee ahora una superpoblación sígnica, una saturación icónico-semiótica la cual ha sumergido al mundo real bajo el imperio de las superficies. Las consecuencias no están solo del

lado de las experiencias individuales, también afectan y por mucho la esfera de la experiencia artística soportada durante siglos en el “valor” de las imágenes, las mismas que ahora circulan inconmensurables por la red. Justamente por estos cambios el “aura” tiene una nueva ceremonialidad social, la experiencia aurática contemporánea se verifica como una experiencia sin mito, como una ceremonia sin fe (Brea, 1991). Lo paradójico está en que toda esta transformación ha pasado casi inadvertida, pues justamente carece de trascendencia. Con este proceso de aceleración de la industria no queda ya territorio para la ocultación, pues toda intervención es inmediatamente absorbida y asimilada. La transparencia total, la información pura, son al mismo tiempo éxtasis comunicativo y trivialidad de la puesta en escena.

Si actualmente mostrar lo cotidiano, lo aparentemente íntimo, tiene que ver con lo más valioso, aunque se muestren cosas banales, es porque seguramente en esta evidente *experiencia mediatizada* (Giddens, 1995) la reorganización de tiempo y espacio, ha transformado también y de manera profunda el contenido de lo que denominamos vida cotidiana e intimidad. Para el caso del *homecasting*, la súper exposición a la que se enfrentan quienes suben un video propio a YouTube hace que operen otras lógicas no solo para su producción si no también en la edición y distribución de esos contenidos que antes eran compartidos con un círculo mucho más cerrado de personas. Quizá sea necesario entonces hablar de una especie de “intimidad pública en Internet” con ciertas normas de comportamiento, con sus propias reglas, consensos sociales y culturales que se ha ido construyendo colectivamente, pues pareciera que lo que se hace público en estos espacios debe seguir ciertos parámetros que tácitamente conocemos y respetamos<sup>71</sup>. Se trata de lo que Paula Sibilia (2008) ha llamado *la intimidad como espectáculo*. La autora, define algunas de

---

<sup>71</sup> Basta con ver el *cliché* de las imágenes y presentaciones de si mismo hechas en el *profile* de las redes sociales.

las practicas de intimidad en Internet como prácticas confesionales, retomando la idea de los géneros autobiográficos, en relación principalmente al *blog* como una especie de nuevo diario íntimo, dentro del cual, coinciden las experiencias de autor, narrador y protagonista. Esta nueva intimidad expuesta, (extimidad) en donde aparentemente nada es secreto y todo se comparte con todos finalmente nos desvela una intimidad autovigilada y autocensurada, una intimidad en donde todos debemos seguir ciertos patrones. Sibia (2008) habla de una tiranía de la intimidad, tiranía de la visibilidad que promueve cultivar la intimidad, pero en cuanto esta sea visible, porque si no es visible tal vez no exista; así nuestra lógica de todos los días se transforma en la lógica de la sociedad del espectáculo: solo existe lo que se ve, permitiéndonos además a través de nuestros propios canales de participación seleccionar y manipular cómo se va a ver.

Lo paradójico está en que a pesar de contar con una oportunidad histórica excepcional para construir otros relatos, la mayoría de la producción casera de contenidos audiovisuales: *homecasting*, sigue imitando a los viejos relatos de los medios tradicionales de comunicación, es decir al *broadcasting*. Basta con observar durante un tiempo contenidos *homecast* en YouTube para notar que en este gran volumen de videos que constituyen la producción casera en su mayoría registran momentos felices y cosas divertidas. De esta forma, este tipo de videos caseros funciona tanto en términos de narración como de exhibición, pues podría afirmarse que no operan solo como crónica familiar o personal sino que mas bien se transforman en la medida de su proliferación en portales como YouTube en nuevos tipos de memoria construida y externalizada desde lo individual pero siempre bajo ciertos parámetros que permiten alimentar necesidades colectivas ya no solo de identificación o de construcción de identidades si no -y quizá en razón de su flujo y velocidad- de puro entretenimiento. Habría que pensar que es lo que se esta

construyendo cuando es lo íntimo y lo cotidiano entendido solo como lo divertido y banal lo que vale la pena mostrar.

Tal y como se afirma en el apartado dedicado a la creación/participación en la web 2.0, no hay duda de que la digitalización ha permitido también la creación de comunidades que más allá del beneficio personal construyen proyectos colectivos, colaborativos, de activismo, humanitarios, ecológicos o artísticos, en donde se llevan a cabo interesantes procesos de trabajo en red, deslocalizado e incluso desinteresado, pero no puede pasarse por alto que es mayor el volumen de contenidos volcados hacia el entretenimiento y el mercado, orientado por grandes conglomerados económicos que nos hacen confundir la promesa de la participación con en el espejismo de la mera visibilidad. Si consideramos las producciones del *homecasting* como auto-retratos o pequeñas auto-biografías sería necesario reflexionar en que es lo que se prioriza en estos relatos, pues estudiar este tipo de expresiones personales en Internet marcadas por grandes estrategias de mercado e individuales deseos de fama y reconocimiento, o genuinos esfuerzos por participación y colaboración colectivas, amplía el debate en términos de los procesos micro en los que se están elaborando ya no solo videos caseros si no cruciales narrativas contemporáneas, pues si toda identidad presupone una narrativa, ¿cual es la narrativa que desde lo audiovisual estamos usando actualmente para construir identidad en individual y en colectivo?.

Se trata también de desentramar el argumento de lo sensible como constitutivo y dominante en las construcciones sociales de las subjetividades contemporáneas, una inmensa tarea, en la medida en que las generalizaciones pueden ser totalmente engañosas. Sería importante poder entender este avance de la insignificancia y la trivialidad, no simplemente como un síntoma de la



banalización en las sociedades contemporáneas, sino intentar comprender la experiencia de la cotidianidad, como lugar central desde donde abordamos actualmente nuestra experiencia del mundo. Observar estos fenómenos no puede convertirse entonces en un acto de condena y rechazo o en uno de ingenua celebración, pues es importante detenerse en las características que permiten encontrar allí claves para entender nuestras actuales maneras de *estar*. Parafraseando a Guattari (1982) al referirse a la polifonía de las subjetividades contemporáneas, es importante reconocer el carácter fascinador de los media, pero más importante aún, pensar también en las dimensiones cognitivas, estéticas, analíticas de las que son portadores, creyendo también en la posibilidad que tienen para reabrir horizontes ontológicos, pero sobretodo en la necesidad que tenemos de reconocer y seguir estos procesos antes de simplemente condenarlos, celebrarlos o pasarlos por alto.

## 7. La creación de un estilo: Los videos entre enamorados o el amor en los tiempos del YouTube.

Desde que Google compró YouTube en octubre de 2006, han tenido lugar una serie de enfrentamientos y disputas entre los viejos medios de comunicación y los nuevos gigantes de medios, en este panorama, fuerzas legislativas y judiciales han formado lo que se ha llamado el segundo *movimiento de la caja* o *movimiento de cercamiento* (*enclosure movement*<sup>72</sup>) para avanzar en la construcción y delimitación de los posibles modelos de propiedad para la producción de información en Internet, muchas veces a expensas de dejar sin autor a la producción creativa individual (Van Dijck, 2007b). Si para la televisión o el cine hablábamos de espectadores y receptores, en la web 2.0 la palabra usuario entra con fuerza en el lenguaje de los teóricos para referirse a este tipo de consumidores que también hacen parte activa de la distribución y de la generación de los contenidos (Livingstone 2004). Para Van Dijck (2007; 2009) el termino más apropiado para nombrarlos es *you-sers*. Los *youusers* son usuarios que se convierten en contribuyentes activos en Internet, aportando sus esfuerzos creativos, los cuales son muchas veces generados por fuera de las rutinas y modos considerados profesionales. Dado que los contenidos profesionales tradicionales (programas de televisión) y los contenidos *homecaster* ("*snippets*") representan dos estructuras y estilos muy distintos de producción, distribución y consumo, las batallas no solo están planteadas en términos formales y de captura de audiencias si no que tienen un núcleo sustancial y muy valioso en términos económicos y legales.

---

<sup>72</sup> *Enclosure movement* hace referencia a una estrategia de cercamiento de tierras que se dio en la Inglaterra agraria entre los siglos XV al XIX y que se retoma ahora como analogía para definir las luchas por establecer y definir limites a la propiedad intelectual y los debates sobre el bien común en Internet.

El profesor Yochai Benkler, de la Escuela de Derecho de Harvard fue uno de los primeros en trabajar los conceptos de *bien común* y *producción entre pares* en la red. Uno de sus libros más importantes, *The Wealth of Networks*<sup>73</sup>, está publicado bajo licencia Creative Commons<sup>74</sup>. Allí Benkler plantea interesantes cruces entre teorías económicas y políticas con las relaciones sociales en red, centrándose en lo que sucede en las relaciones no mercantiles, lo que daría lugar a estas nuevas maneras de producir información que no necesariamente tendría un propietario. Se trata de una nueva forma de organización para la producción de información y conocimiento: la producción entre iguales basada en bienes comunes. Estas teorías describen un nuevo modelo de producción socio-económico en el que la energía creativa de un gran número de personas está coordinada -por lo general con la ayuda de Internet- en proyectos grandes y significativos sin la utilización necesaria de una organización jerárquica tradicional, dichos proyectos son a menudo, pero no siempre, concebidos sin compensación financiera para los contribuyentes (Van Dijck, 2007c). Benkler (2006) establece contrastes entre la producción entre iguales y la producción de empresa (en la que se delegan tareas en base a un proceso central de toma de decisiones) o la producción de mercado (cuya asignación de valor para diferentes tareas sirve como incentivo para que las personas se interesen en la realización de una tarea específica). En esta nueva forma de producción, la economía de la producción entre iguales, no se encuentra una carga sustancial en la remuneración económica si no en la facilidad de participación, la acreditación y las herramientas que promueven la colaboración entre otros aspectos. Uno de los puntos más interesantes resaltados por Benkler (2006) como constitutivos de estos cambios, tiene que ver

---

<sup>73</sup> Aquí puede descargarse el libro completo [http://www.benkler.org/Benkler\\_Wealth\\_Of\\_Networks.pdf](http://www.benkler.org/Benkler_Wealth_Of_Networks.pdf)

<sup>74</sup> Creative Commons es una organización sin ánimo de lucro fundada en 2001 por el profesor de derecho Lawrence Lessig con el objetivo de brindar herramientas jurídicas que permitieran compartir trabajos creativos. Creative Commons es conocida también como un tipo de licencia de autor que otorga permiso para compartir y usar trabajos creativos con ciertas normas pero principalmente de manera gratuita y casi siempre en red.

justamente con la autonomía, ya que en este nuevo escenario de oportunidades las personas pueden acceder por si mismas a herramientas de producción y distribución de información (para el caso del *homecasting*, computadores potentes, cámaras de video, software para edición, tutoriales etc.) que antes eran parte de una infraestructura tecnológica centralizada y mediada por intereses empresariales específicos. Tapscott y Williams (2006) sugieren que aunque existen ciertos mecanismos de incentivo en la producción entre iguales basada en el bien común, la mayoría de personas que participan en las comunidades de producción entre pares lo hacen simplemente porque les gusta, porque sienten pasión por su área de especialización y porque se complacen en la creación de algo nuevo o mejor.

### **7.1 Puro Amor**

En su idea de recorrido y *zoom in* la observación al interior del portal YouTube permitió identificar particulares aspectos relacionados con la producción casera de contenidos audiovisuales o *homecasting*; uno de los más interesantes ejemplos encontrado desde los primeros recorridos de observación flotante en el portal y que se considera evidencia procesos cognitivos que la digitalización de la cadena de creación, edición y distribución audiovisual *amateur* conlleva es el que tiene que ver con los videos de amor de creación propia. Se trata de videos hechos como regalo por un miembro de una pareja de enamorados; en estos videos se combinan textos e imágenes propias y/o tomadas de otros lugares, casi siempre musicalizados por una canción que sea significativa para la pareja; este tipo de videos se realizan en su mayoría para celebrar ocasiones especiales como aniversarios o cumpleaños y por lo observado en el portal constituyen también un numero importante dentro del volumen global de la producción casera de contenidos. En junio de 2013 bajo la etiqueta “*para mi amor*” se encontraron en YouTube 2

millones 460 mil resultados, la misma etiqueta en inglés “*for my love*” arroja una cifra de 66 millones 600 mil resultados. Con la etiqueta “*feliz aniversario mi amor*” el resultado es de 74 mil 200 resultados, lo que pone de manifiesto que no se trata para nada de una producción menor.

El hecho de que sean justamente videos de amor en los cuales se presentan públicamente (a quien haga clic en el video) imágenes personales y se expresan emociones y sentimientos íntimos puede ser visto también como parte de lo que Illouz (2007) ha llamado el “capitalismo emocional”, definido como ese progresivo entrelazamiento de los repertorios del mercado y los lenguajes del yo en el transcurso del siglo XX y hasta la actualidad. La autora asegura que fue principalmente la narrativa terapéutica de la autorealización la que llevo a cabo esta tarea y que hoy en día tiene una penetración tal que puede observarse en prácticamente todos los lugares de organización y presentación del yo dentro de los cuales Internet por supuesto, ocupa un espacio sobresaliente, pues es precisamente allí en donde el establecimiento del yo como asunto público y emocional encuentra una de sus expresiones más fuertes, dando lugar a una cultura en la que las prácticas y los discursos emocionales y económicos se configuran mutuamente, es decir, en donde las relaciones interpersonales se encontrarían en el epicentro de las relaciones económicas (Illouz, 2007). El capitalismo emocional reorganizó las culturas emocionales e hizo que las emociones se vincularan de manera más estrecha con la acción instrumental. Así las cosas, si la esfera de la producción lleva el sentimiento al centro de los modelos de socialidad y las relaciones íntimas dan un lugar central al modelo económico y político de negociación e intercambio, ciertas emociones (para este caso “el amor”) se convierten en entidades para mostrar abiertamente y por lo tanto también se vuelven susceptibles de evaluar, examinar, discutir, negociar, cuantificar y por supuesto mercantilizar. Pero no se trata de una dinámica exclusiva de administración,

vigilancia y mercantilización, pues en Internet estos mismos procesos que hicieron posible la mercantilización del yo también han permitido descubrir otras capacidades para conformarse y participar en la deliberación y la comunicación con otros, lo que nos deja frente a un panorama con muchas ambivalencias e incluso contradicciones. Lo que podría extraerse es que en este giro societal va tomando fuerza la idea de que la vida social esta dejando de estar fundada principalmente en ideas racionales para dar paso a situaciones directamente emocionales -con todo lo que esto conlleva- esa sería una clave importante para pensar en las nuevas maneras de estar juntos y crear comunidad, pues más que un contrato social parece tratarse de fugaces pactos emocionales dentro de los cuales los procesos comunicativos y tecnológicos tienen un papel primordial, al punto de plantear nuevos ordenes simbólicos que traen consigo una minuciosa tarea de administración y promoción del yo en contextos específicos.

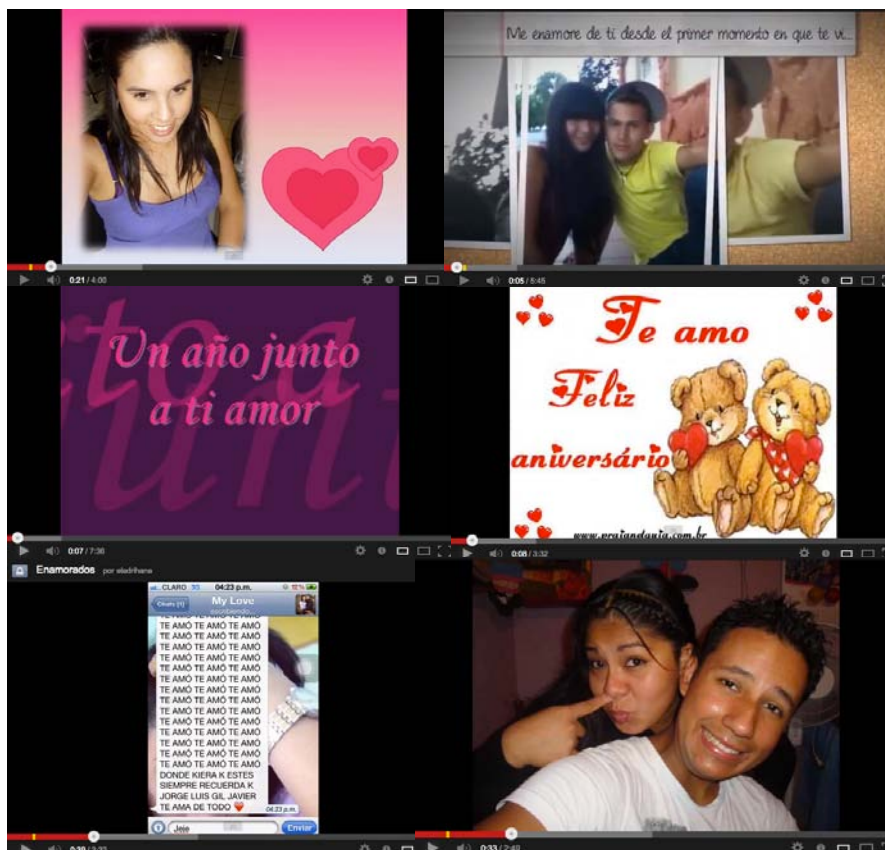
A partir de la observación de ejemplos concretos, se intentarían describir particularmente elementos de la producción casera de videos entre enamorados, pensándolos como parte de los procesos de surgimiento de una serie de características de estilo -en términos formales y narrativos- establecidas colectivamente por estos creadores *amateur*, buscando argumentar como estas piezas audiovisuales construidas principalmente en el tiempo libre, tiempo de ocio de los autores, son por un lado exponentes de estas nuevas formas emocionales de administrar el yo, pero también son el resultado de interesantes procesos personales de apropiación, exploración y aprendizaje del lenguaje audiovisual por parte de los *users*, quienes finalmente construyen a partir de esta experiencia cotidiana una relación con la tecnología y con los demás creadores, generándose al interior de dichos procesos un importante núcleo de análisis para entender las actuales tensiones y desplazamientos en términos por ejemplo de publico/creador,

experto/amateur, sujeto/autor, creador/consumidor, artista/productor entre otras. En este caso fue a través de la observación flotante ayudada de la búsqueda por etiquetas como se logró identificar bastante material; cabe destacar que para este tipo particular de contenidos se encontró un buen número de videos hechos en español y por usuarios latinoamericanos, por lo que se decide, para este ejercicio, remitirse a videos con dichas características.

La observación comenzó viendo videos buscados bajo algunas etiquetas como “*esto es para ti*” o “*feliz aniversario mi amor*” las cuales arrojaron un número considerable de resultados pues en YouTube luego de una primera visualización se despliegan una serie de sugerencias que en este caso fueron refinando la búsqueda y conduciendo la observación. Desde las primeras observaciones pudo notarse es que los videos estaban musicalizados con canciones románticas y que la duración del video casi siempre estaba definida por la duración del tema musical, en decir, que los videos de este tipo podrían entenderse como una especie de videoclip personalizado. Por otra parte surgieron rápidamente algunas diferencias entre los videos, una de las más importantes y que podría permitir establecer algunos parámetros de clasificación tiene que ver con las imágenes con las que está construido el video. El grueso de las piezas audiovisuales observadas contiene como material principal las fotografías de la pareja, sin embargo, otro tanto utiliza imágenes tomadas de Internet frecuentemente asociadas con el amor, como osos de peluche, lunas llenas, atardeceres, parejas besándose, niños tomados de la mano, rosas e infinidad de variaciones sobre imágenes de corazones; en algunos casos hay también una combinación de ambos tipos de imágenes. Se encontraron unos pocos videos en los que se intentan cosas un poco más arriesgadas y laboriosas en términos de producción como pequeñas animaciones dibujadas o tipo *stop motion*.

“*Gracias por llegar a mi vida,*” “*esto es para ti*”, “*con todo mi corazón*”, “*te amare por siempre*” son algunas de las frases más repetidas en los videos observados. También aparecen frases en las que se expresa lo especial de la relación como “*nunca me sentí antes así*” “*eres lo mejor que me ha sucedido en la vida*” “*nada podrá separarnos*”. La mayoría de los videos son realizados con motivo del aniversario de la pareja o por el cumpleaños de uno de los miembros y por lo observado pareciera que los creadores son tanto hombres como mujeres; muchos de los ellos tienen en su canal de YouTube realmente pocos videos, es más, para un buen número de canales, el video de amor es el único video del canal, es decir, que podría inferirse que estos usuarios abrieron su canal en YouTube solamente para publicar su video de amor, algunos incluso escriben en los comentarios o en la descripción del video, que se trata de su primer proyecto y que se arriesgaron a hacerlo invirtiendo muchas horas de esfuerzo y dedicación, pues se han dado cuenta que hacer un video de 4 minutos es bastante trabajo, pero que vale la pena porque todo lo hicieron por amor. La observación del material deja claro que este tipo de videos de amor son hechos por personas que efectivamente tienen una relación en el mundo no virtual, es decir, que se conocen y tienen una historia material y corporal en el *off-line*, en este sentido, subir el video a Internet hace parte del proceso de hacer público su amor, por eso tal vez resulta tan importante que el video cuente la historia de amor a través de fotos e imágenes propias, en las cuales se evidencie el paso del tiempo, los momentos compartidos, las experiencias vividas como pareja, los viajes e incluso las relaciones que se mantienen con diversos círculos sociales mutuos como familia, amigos y trabajo.





Imágenes de videos entre enamorados.

El ejercicio de observación evidencia que estos videos poseen unas características de estilo particulares: paleta de color, repertorio de textos e imágenes, orden y jerarquización de los contenidos, los cuales se considera remiten a una combinación entre el videoclip musical y las tarjetas de amor, las cuales pueden considerarse versiones sintéticas, menos elaboradas y mas rápidas de las cartas de amor. La costumbre de enviar tarjetas puede remontarse hasta la china antigua o a los egipcios quienes intercambiaban mensajes de buena voluntad escritos en papiros. Para el siglo XV en Europa se hacían y se intercambiaban tarjetas y ya en el siglo XIX las tarjetas navideñas ocupaban un lugar importante en la cultura occidental, pues eran un símbolo de estatus por lo que se contrataba a reconocidos artistas para diseñarlas. Hacia 1930 y gracias a las

maquinas de impresión litográficas, las tarjetas de felicitación se convirtieron en una industria que produjo durante el siglo XX un extenso catalogo de textos e imágenes que se combinaban e intercambiaban dependiendo de la ocasión. En Estados Unidos las tarjetas de amor son un ingrediente indispensable en la celebración de Día de los enamorados y en general este tipo de celebraciones dieron lugar durante el siglo XX a la consolidación de todo un repertorio de imágenes, textos, formas y colores que en la cultura popular siguen identificándose como románticos. Son este tipo de tarjetas de felicitación en las que se considera están “inspirados” los videos de amor que actualmente circulan en YouTube. Estas tarjetas consistían básicamente en un rectángulo de papel con texto e imágenes, en donde generalmente la imagen ocupaba casi toda la superficie del papel junto con un mensaje impreso, en algunos casos el papel se doblaba y el interior permanecía en blanco para que quien enviaba la tarjeta escribiera un mensaje en referencia al motivo de la felicitación.

En Internet el rubro de las tarjetas de felicitación digitales o *e-cards* en poco tiempo alcanzo también un lugar destacado como negocio exitoso. Curiosamente, las primeras *e-cards* fueron parte de un trabajo científico en el MIT, se trataba del *Media Labs Electric Postcard* en cabeza de Judith Donath una experta en arte y medios quien como parte de una investigación en la que se proyectaban posibilidades en lo que para la época era el sueño de las ciudades virtuales, diseño en 1994 la primera aplicación para enviar tarjetas electrónicas<sup>75</sup>. Las primeras tarjetas electrónicas de felicitación, imitaban con bastante fidelidad a sus homologas de papel con la diferencia de que en vez de enviarlas como en los viejos tiempos, a través del correo postal con un cartero que

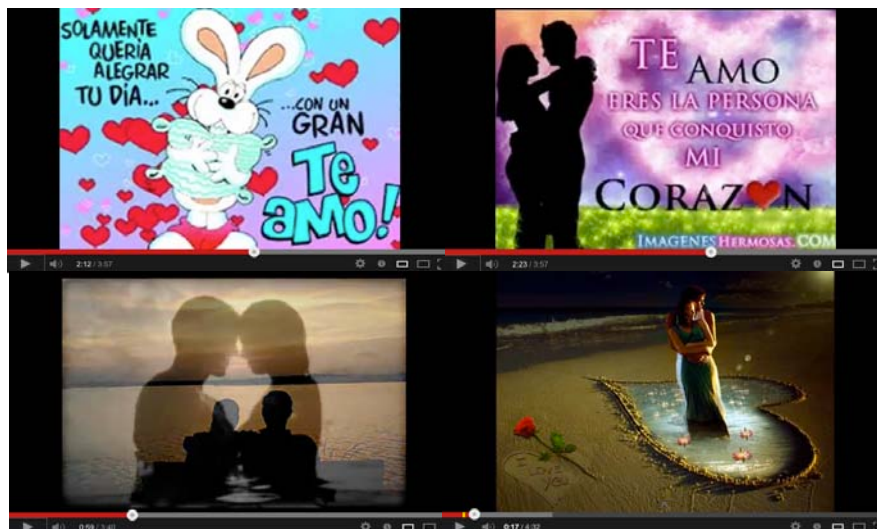
---

<sup>75</sup> En este artículo se hace referencia a la labor pionera de Donath  
<http://www.theatlantic.com/technology/archive/2011/12/the-early-days-of-e-cards/250492/>

tocaba a la puerta de la casa del destinatario, se hacían llegar con un link a través de correo electrónico. En los primeros días se enviaron con la aplicación unos cientos de tarjetas, pero rápidamente el proyecto del MIT supero su propia capacidad y se convirtió en una idea de negocio que fue replicada con fines comerciales. De esta manera, en la segunda mitad de los años noventa nacieron los más importantes portales de tarjetas de felicitación *online*, en donde a través de un catalogo y al igual que como sucedía en las tarjetas en papel, se podían seleccionar tarjetas por categorías: amor, cumpleaños, fiesta, sorpresa, aniversario, navidad, año nuevo, llegada de un bebe etc. En la versión virtual era posible seleccionar también distintos modelos de tarjeta y en una parte del proceso, al igual que en la tarjeta de papel, se permitía a quien enviaba agregar un mensaje de texto personalizado. Cuando el destinatario revisara su correo electrónico encontraría un mensaje cuyo asunto contenía un texto: “*Juan te ha enviado una tarjeta*” y haciendo clic en un link adjunto podía verse la tarjeta completa. Al principio las tarjetas solo incluían pequeños movimientos o música pero en poco tiempo comenzaron a tener animaciones hechas en *Flash*. Así, aunque los portales de tarjetas electrónicas trataron de mantenerse innovando e incluyeron rápidamente la personalización de los mensajes (como en el espacio en blanco de la tarjeta análoga), se trataba, al igual que con las tarjetas de papel, de catálogos con posibilidades de combinación restringidas por lo que con el tiempo también estos lugares se quedaron cortos, así que en pleno auge del *Do It Yourself* resultaría lógico que muchas personas con nuevas posibilidades de acceso y herramientas para explorar comenzaran a buscar la manera de producir sus propios mensajes de amor.

La idea de la super personalización y la posibilidad de acceso tanto a dispositivos como a herramientas de manejo sencillas como las aplicaciones creadas por los usuarios o el software

incluido al comprar una computadora, fueron probablemente caldo de cultivo para hacer que el negocio de las *e-cards* dejara de estar en la cima, y permitir que a través de exploraciones personales sencillas y con fines concretos tuvieran lugar estas nuevas experiencias de conocimiento y creación.



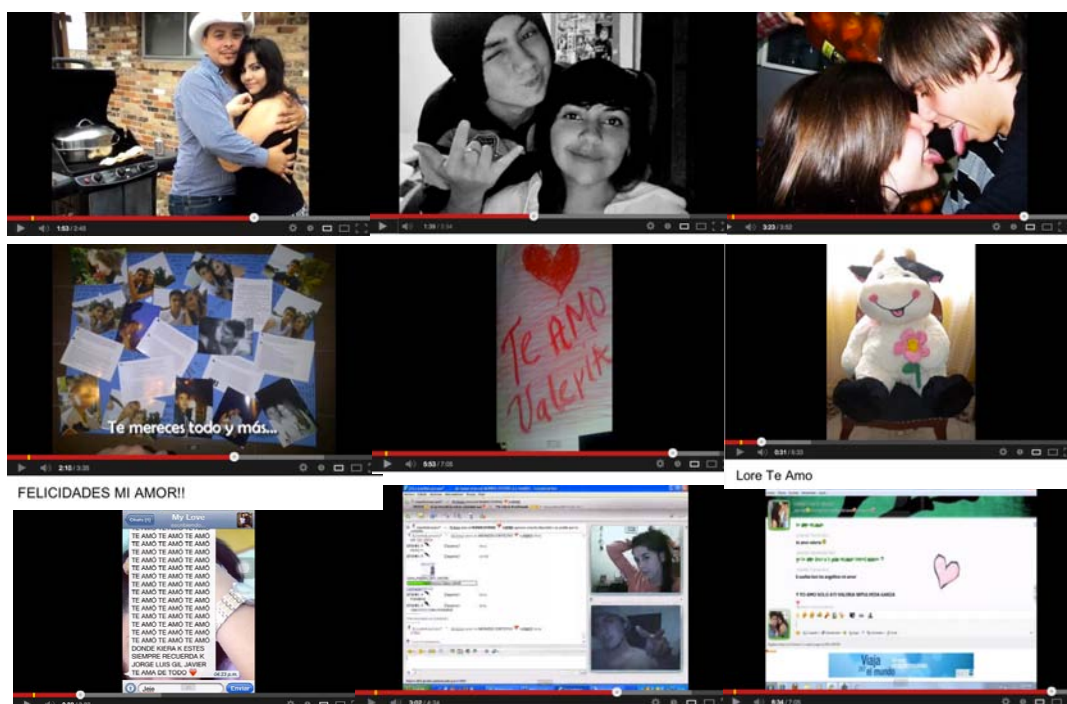
Algunas imágenes de videos que conservan con o sin incluir texto el estilo “tarjeta de felicitación” muchas de estas imágenes son tomadas por los yousers de lugares en Internet dedicados a ofrecer este tipo de servicios como [imageneshermosas.com](http://imageneshermosas.com)

Los videos entre enamorados observados en YouTube son desde esta perspectiva una especie de tarjeta de felicitación digital super personalizada en la que los miembros de la pareja utilizan las imágenes de si mismos para convertirse en los protagonistas de una exclusiva e inimitable postal en movimiento, la cual guarda también similitudes con el videoclip musical: Tenemos nuestras imágenes, nuestra canción, nuestro propio videoclip y por supuesto nuestro canal para “transmitir” y así poder contarle al mundo nuestra singular historia de amor.

## 7.2 Esto es para ti

Para describir concretamente lo que caracterizaría el estilo “video de amor en YouTube” se

recurrirá a la descripción de algunos elementos formales y narrativos encontrados como constante en los videos observados, principalmente en lo que tiene que ver con el tipo de imágenes utilizadas, los sonidos, los textos y algunas particularidades relacionados con la edición de los mismos. Luego de observar durante varios meses usando la observación flotante y la búsqueda por etiquetas, se decide tomar una muestra compuesta por los 33 videos de amor mas vistos, encontrados bajo la etiqueta “*esto es para ti*”.



En la primera fila ejemplo de las imágenes de las parejas, en la segunda imágenes de regalos, fotos y tarjetas. En la tercera fila imágenes de mensajes a través de celular y de pantallas de computador con conversaciones de chat.

En lo que tiene que ver con las imágenes presentes en los videos de amor, estas podrían dividirse en dos grandes grupos: las imágenes propias y las imágenes tomadas de Internet. Las imágenes propias son en general fotografías de los dos miembros de la pareja en situaciones románticas: besos, abrazos, viajes, con un paisaje de fondo, en celebraciones familiares, en el centro comercial. Por otra parte, se le da un lugar preponderante a las imágenes de los regalos que se

han hecho mutuamente: peluches, posters, joyas, así como a las imágenes de los miembros de la pareja en diversas pantallas (lo que confirmaría su cercanía y su necesidad de estar juntos aunque no estén presentes físicamente) se trata por ejemplo, de fotos tomadas a la pantalla de la computadora cuando la pareja habla por *Skype* allí se ven las dos pantallas en miniatura junto con la conversación en la que siempre hay mensajes de amor, corazones etc. También se observa la utilización de imágenes de pantallas de teléfonos, computadoras o tabletas en las que aparecen uno o los dos miembros de la pareja y que evidencian que dichas imágenes son usadas normalmente como fondo de pantalla para esos dispositivos, también pudieron verse en los videos imágenes de las pantallas de teléfono con amorosos mensajes de texto.



Algunos ejemplos de fotomontajes encontrados en los videos entre enamorados.

Cuando se usan imágenes tomadas de Internet, se trata principalmente de imágenes asociadas con el amor, la ternura y el romanticismo como corazones, animales, rosas, la luna, la noche, las estrellas etc. Cabe destacar que existen muchas paginas dedicadas a proveer este tipo de imágenes como *imagenesdecorazon.es* o *imagenesporamor.com*. Otras veces se recurre a imágenes de series de animación que sigue la pareja o a imágenes de otras parejas besándose, en escenas de tipo erótico, caminando por la playa, viendo el atardecer etc. Algunos *youusers* realizan pequeños fotomontajes o recurren a efectos de edición predeterminados en los que se mezclan las imágenes tomadas de Internet o imágenes prediseñadas con las imágenes reales de la pareja.

En cuanto al sonido de los videos, en todos los casos se utiliza una canción romántica que suena mientras van pasando las imágenes, es justamente esta “banda sonora” la que determina la duración de los videos que es la misma que la duración de la canción seleccionada, lo que arroja un promedio de 3 a 5 minutos de duración para los videos de este tipo, de ahí la idea de que la pieza audiovisual terminada se convierte en una especie de videoclip personalizado. De los 33 videos seleccionados para este ejercicio solo uno mezclaban dos temas musicales. Se encontraron dos casos en los que las canciones que acompañan el video fueron compuestas específicamente para la ocasión, en ambos casos se trataba de parejas de esposos y de canciones grabadas con buena calidad y producción con estándares profesionales, ambos videos fueron realizados con motivo del aniversario de bodas y el hecho de que la canción fuera original era destacado como muy relevante y motivo de orgullo tanto por quien hizo el video como por quien lo recibió y quienes vieron y comentaron.



Algunos ejemplos de Intervenciones de texto sobre imagen en videos entre enamorados que incluyen dedicatorias, declaraciones de amor, narraciones, letras de cartas y canciones.

Lo textual ocupa un lugar primordial en este tipo de producciones, todos los videos tienen texto, bien sea superpuesto a las imágenes o como intertítulo entre ellas, el texto también pueden estar presente como parte de las imágenes cuando estas son imágenes tomadas de Internet o cuando se trata de imágenes de los regalos o de las cartas de amor, pero en general se trata de textos escritos en programas de edición que se superponen a las fotos de la pareja; puede ser la letra de la canción que musicaliza el video, frases de amor como “eres mi vida” “juntos por siempre”, o declaraciones textuales más largas en tono romántico. En muchos casos los textos van contando detalles de la historia de amor como los nombres de los miembros de la pareja, la fecha en la que se conocieron o la fecha en la que se hicieron novios, en otros casos, se transcriben textos de las cartas de amor que ha intercambiado la pareja.



Los intertítulos son parte fundamental del video porque permiten contar detalles importantes de la historia de amor y hacer declaraciones románticas.



En lo que tiene que ver con la edición, se observa en todos los videos una intención por contar la historia de amor de la pareja. Los videos comienzan en su mayoría con un título que muestra el motivo del video “*feliz aniversario*”, “*esta es nuestra historia*”, “*un año juntos*”, algunos incluyen los nombres de los miembros de la pareja junto con la fecha en la que se hicieron novios y la fecha actual o bien una dedicatoria “*para mi princesa preciosa*” “*para mi bebe en su cumpleaños*” “*feliz aniversario mi amor*”. Luego comienza la música y van apareciendo las fotos de la pareja en distintas situaciones. En la mayoría de los videos observados son los textos y los títulos los que permiten al creador del video hilar la historia de amor: como se conocieron, las actividades que comparten, “*nuestras locuras*”, “*nuestros viajes*” junto con frases románticas; en algunos casos los textos incluyen alusiones a las dificultades por las que ha pasado la pareja. No es muy común que se repitan imágenes, quienes tienen pocas imágenes parecen preferir dejarlas durante mas tiempo en la pantalla o bien combinar las imágenes propias con las tomadas de lugares especializados en imágenes románticas. En general se usan transiciones básicas como transparencias y fundidos o algunos efectos predeterminados por el *software*, muchos de los creadores escriben en los comentarios que han hecho el video utilizando los programas de edición que normalmente vienen instalados en las computadoras, uno de los más nombrados es *Movie Maker*. La pista de audio no tiene en su mayoría un trabajo de edición elaborado pues se trata de una canción completa que acompaña a las imágenes, algunos *youusers* intentan que la edición vaya al ritmo de la música o que cierta imagen importante para la pareja aparezca en un momento determinado de la canción. Al final del video puede aparecer otro titulo en el que se cierra la narración y se envía un ultimo mensaje de amor.



El collage, los títulos y la intervención de texto sobre las imágenes son herramientas utilizadas para narrar la historia de amor al interior del video. Los nombres de los miembros de la pareja, las fechas y frases como "aquí comenzó nuestra historia" hacen parte de los recursos más utilizados.

En este pequeño ejercicio exploratorio realizado con 33 videos de amor encontrados bajo la etiqueta "*para ti mi amor*" se pudieron establecer otros datos interesantes, como por ejemplo que 19 de los videos fueron hechos por mujeres y 14 por hombres, o que las edades de las parejas que aparecen en los videos están entre los 14 y los 40 años aproximadamente, pues al contrario de lo que puede pensarse a simple vista no son solo adolescentes los que realizan este tipo de producciones; dos videos fueron hechos como regalo para un miembro de la pareja con motivo de su aniversario de bodas, en uno de ellos y en muchos otros vistos con anterioridad, aparecen también los hijos como parte de la construcción del amor "*el regalo que me diste*" "*nuestro bebe que nos lleno de luz*" "*ahora tenemos una razón más para seguir*". De los 33 canales de YouTube en los que fueron publicados los videos, 18 canales tenían el video de amor como el único contenido del canal, lo que podría significar que estos usuarios abrieron su canal en YouTube específicamente para publicar su video de amor. Solo en 6 canales se encontraron más

de 10 videos subidos y solo en uno de los 33 canales se encontraron contenidos que no correspondían a producciones caseras, en este caso se trataba de un canal en el que se habían subido algunos videos musicales, es decir que los canales de todos los usuarios que constituyeron la muestra son canales cuyos contenidos están compuestos mayoritaria o únicamente por producción audiovisual propia.

Estos detalles extraídos a través de un ejercicio pequeño (si se compara con los volúmenes de video presentes en YouTube) permite constatar algunos supuestos en relación al surgimiento del estilo “videos entre enamorados” que aparecieron durante las primeras observaciones flotantes. El primero es que más allá de revelarse como un estilo original o innovador en términos audiovisuales el estilo de los videos de amor es quizás una remediación (Bolter & Grusin, 1999) en la que de manera muy interesante se conjugan diversos elementos presentes en formas comunicativas anteriores, sazonados con las ya mencionadas nuevas necesidades emocionales de administración y presentación del yo, que nos remiten también a sugerentes procesos personales de conocimiento y exploración del lenguaje audiovisual por parte de los *youusers*, los cuales son expresados, explicados y compartidos principalmente en el espacio de los comentarios hechos a los videos y que van generando una comunidad unida en torno a un deseo concreto, es decir, una comunidad emocional pero también una comunidad para el aprendizaje, pues recordemos que en la mayoría de los casos el video de amor es para muchos de estos *youusers* su primer proyecto de creación propia en YouTube. Finalmente, el “estilo” de estos videos, emparentado con las tarjetas de felicitación en papel y las *e-cards* junto con las posibilidades de personalización que da lo digital, reproduce mucho de lo ya familiar y aprendido por estos usuarios en otras formas comunicativas, pero más allá de eso les permite convertirse en protagonistas y crear sus propias

piezas comunicativas a partir de sus repertorios y saberes personales. Sería importante detenerse para reflexionar desde otros lugares alrededor de estas creaciones de sentido, estas estéticas y estos lenguajes que se hacen presentes a partir de las nuevas relaciones entre circulación de formas y formas de circulación, pues más allá de verlo solo bajo el parámetro de lo nuevo en términos formales, es posible observar allí nuevas maneras en lo que tiene que ver con los procesos de creación y producción de contenidos audiovisuales.

### **7.3 Variaciones, remediaciones, reconfiguraciones**

El ejemplo que va de las tarjetas de felicitación en papel y en digital hasta llegar a los videos de amor de creación propia en YouTube en donde formalmente pareciera que pocas cosas han cambiado, nos lleva a pensar en la persistencia de lo aparentemente viejo en lo supuestamente nuevo, pues no se trata de simples y si se quiere evidentes ecos entre la vida analógica y la vida digital, si no mas bien de que ahora más que nunca pareciera que nada existe ni tiene sentido sin lo que le ha precedido, se trata de la eterna remediación (Bolter & Grusin, 1999) a través de la cual se nos recuerda que será necesaria una mirada retrospectiva, para poder ensamblar pasado, presente y futuro y así comprender que lo que nos queda son interpretaciones, renovaciones y variaciones. De la misma manera que los historiadores del cine detallaron el surgimiento y desarrollo de un lenguaje: el lenguaje audiovisual, será necesario que los científicos contemporáneos comprendamos las lógicas que guían el lenguaje de los nuevos medios (Manovich, 2006) sus estéticas y sus formas, quizás ya no bajo los cánones de lo bello y lo sublime si no empezando por preguntarnos de que manera los nuevos medios se valen de los viejos lenguajes y formas culturales y como es que los objetos en los nuevos medios crean la impresión de realidad y logran emocionar en términos estéticos. Se trata de una especie de

arqueología que vincule las viejas y las antiguas técnicas y teorías de representación y simulación, pensando estas evoluciones técnicas no como líneas en el tiempo sino desde el concepto mismo de red: La red sociotécnica (Scolari, 2011)<sup>76</sup> compuesta por tecnologías, lenguajes, sujetos y procesos de producción/apropiación, pues el pensar en línea se reduce a mirar hacia atrás y adelante, en cambio el pensar en red nos obliga a buscar conexiones arriba y abajo, a derecha e izquierda, sin descartar el pasado ('atrás') ni el futuro ('adelante'). La deslocalización, el tiempo y el espacio acelerados de la red no solo han hecho que aparezcan nuevas prácticas sino que han logrado que a pesar de las remediaciones, formas tradicionales de pensamiento y de difusión del conocimiento entren en crisis mientras surgen nuevas maneras de organizarlo y compartirlo, esto es evidente por ejemplo en relación a los procesos de aprendizaje. Se trata de grandes transformaciones sociocognitivas que se están produciendo por la difusión de nuevas especies textuales interactivas y multimediales en el ecosistema mediático (Scolari, 2009). Así, el continuo proceso de convertir los objetos en signos móviles que se materializó con el cine y las telecomunicaciones nos ha llevado al surgimiento de un nuevo medio, el metamedio del ordenador digital (Manovich, 2006). La pregunta luego de observar algo de estos procesos no tiene que ver tanto con que se esta remediando si no con entender en qué medida el cambio de un soporte a otro, de un formato al siguiente, introduce modificaciones radicales en la organización discursiva y en los procesos de significación (Robin, 2009).

Uno de varios eventos que fueron encontrados dentro de la observación flotante y luego seguidos como parte del trabajo de campo fue el titulado "Play". En el año 2010 YouTube, el Museo

---

<sup>76</sup> Hace parte de lo expuesto en una entrada del blog "Hipermediaciones" escrito por Carlos Scolari en 2011 <http://hipermediaciones.com/2011/10/25/recuerdos-del-futuro-ii-ipads-arqueologia-mediatica-y-ciencia-ficcion-2/>

Guggenheim y HP Intel lanzaron el proyecto “Play<sup>77</sup>” en el cual se invitaba a los usuarios del portal a hacer “el video más creativo” e inscribirlo a un concurso en el cual los videos serían evaluados por un panel de expertos en arte, diseño, cine y entretenimiento. Se eligieron 20 videos ganadores, los cuales fueron presentados en un imponente evento utilizando el formato bienal. La ceremonia de premiación junto con la exhibición de los videos ganadores se transmitió en vivo a través de YouTube<sup>78</sup> y contó con la participación de importantes figuras de la música y el arte; el evento fue visto además en pantallas gigantes a través de transmisión simultanea en las sedes de Berlín, Bilbao y Venecia del Museo Guggenheim y tuvo un importante cubrimiento mediático, en lo que se califico por sus organizadores como “un reconocimiento a la creatividad y al poder de Internet en términos del surgimiento de nuevos paradigmas en la cultura visual”<sup>79</sup>. Entre los ganadores y finalistas estuvieron desde jóvenes profesionales y artistas, pasando por estudiantes de diseño y artes plásticas, hasta un padre y su hijo que quisieron hacer un video con dibujos del niño o una mujer que intento simplemente describir su ciudad y las emociones que despertaba en ella. Es imposible saber hasta donde fue esta propuesta un reconocimiento a los cambios de paradigma en la cultura visual y no una simple estrategia de mercado para posicionar a las empresas patrocinadoras o para descubrir tendencias y posibilidades para el mercado artístico y audiovisual. Sin embargo, analizar lo que sucede en eventos como este, justamente nos lleva a pensar en el video en Internet desde el punto de vista de las variaciones en el sentido de la experiencia estética contemporánea, pues dichas variaciones ya no pueden ser descritas únicamente a través de las experiencias de acercamiento al arte denominado “culto” si no que

---

<sup>77</sup> Video promocional del evento: [http://www.youtube.com/watch?v=LA6ZuVG6k7g&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=LA6ZuVG6k7g&feature=player_embedded)

<sup>78</sup> Video de la transmisión del evento final: <http://www.youtube.com/user/playbiennial?feature=watch>

<sup>79</sup> Esta es la pagina del museo en donde se explica de que se trata el evento y cuales son sus intenciones <http://www.guggenheim.org/new-york/interact/participate/youtube-play>

parecieran estar presentes ya no solo en términos de lo que se ha definido como cultura popular si no también en la cotidianidad, en Internet; esta premisa que las grandes empresas del ocio y del entretenimiento tuvieron clara (mucho antes y mucho mejor que los investigadores de lo social) y que han sabido explotar desde el principio, nos debería llevar a reflexionar acerca del lugar de lo que se incluye o no en la esfera de lo artístico en las sociedades contemporáneas, ¿podríamos considerar los videos *homecasting* como formas artísticas o solo como formas de expresión? es más ¿tiene el audiovisual de creación *amateur* en Internet algo de artístico? Y si lo tiene (pensado en los videos premiados por expertos dentro del proyecto “Play”) ¿de que depende? ¿qué o quién lo define? ¿únicamente quien lo produce y/o quien lo reconoce como tal? y si es así ¿qué diferencia un video profesionalmente artístico de uno *amateur* hoy en día, cuando ambos creadores pueden tener acceso y conocimiento de las herramientas así como experimentar con la técnica?, en ultimas ¿Qué le falta a un video de YouTube para ser considerado una obra de arte?. Estas por supuesto son preguntas que se han hecho a lo largo de la historia para pensar desde las pinturas rupestres hasta las producciones de las vanguardias artísticas, el arte pop, el performance o lo abstracto; se trata de interrogantes que no han tenido ni tendrán una respuesta simple, pero son preguntas que no pueden dejar de hacerse. Para el caso particular de la producción *amateur* son justamente estas variaciones y reconfiguraciones en la valoración estética y artística que lo digital plantea, las que valdría la pena examinar cuando por ejemplo al estilo de Aby Warburg y su *Mnemosyne* a principio del siglo XX, algunos artistas contemporáneos ya no producen obras si no que se dedican a recolectar y clasificar imágenes de otros en Internet<sup>80</sup> o cuando la estética de lo *amateur*, del *reality* (con mucha fuerza por lo menos en lo audiovisual) parecieran conectar

---

<sup>80</sup> Al respecto de esta tesis acerca de las imágenes raptadas y de la estética de la apropiación puesta en marcha por muchos artistas en Internet puede consultarse el trabajo de el investigador Juan Martín Prada, en el link una de sus conferencias en el MediaLab Prado titulada “Imagen Raptada” [http://medialab-prado.es/article/fotografia\\_internet\\_1](http://medialab-prado.es/article/fotografia_internet_1)

con la realidad de maneras mucho más directas que cualquier otra. Esto también cuando muchas de las prácticas artísticas contemporáneas se han centrado ya no tanto en crear objetos ni materializaciones estéticas, si no en producir comunidad y dispositivos relacionales, estableciendo cruces con disciplinas aparentemente tan disímiles como la historia, la antropología, la física o las matemáticas.

Brea (1991) ha reflexionado ampliamente en torno a estos temas y al referirse de manera particular al papel que juegan hoy en día las expresiones simbólicas, nos recuerda como estas ya no estarían necesariamente ligadas de forma exclusiva al arte y/o los artistas, pues hasta cierto punto dicha experiencia, la experiencia estética, sería un producto de los nuevos ordenes tecnológicos pero también del supremo cumplimiento de un proyecto, el de las vanguardias artísticas, las cuales esperaban que el arte saliera de su lugar privilegiado e inundara la vida cotidiana, lo que nos deja frente a una nueva condición de la experiencia estética, propiciada por la reproducción electrónica pero no únicamente producto de ella si no de grandes procesos históricos, económicos, políticos y culturales. Estas remediaciones, variaciones y reconfiguraciones que en todos los aspectos de la vida social ha traído lo digital nos dejan frente a la urgente tarea de explorar y analizar dichos cambios, en ese sentido, se considera que observar con detenimiento el *homecasting*, como parte de la experiencia estética del *Do It Yourself* en donde se remedian lo nuevo con lo viejo, lo culto con lo popular, lo profesional y lo *amateur*, en donde la creación de comunidades afectivas tiene que ver directamente con la producción de imágenes y sonidos, nos lleva a presenciar de primera mano algo de los intrincados procesos de la variación en el sentido de la experiencia estética actual, procesos que deberían estudiarse y analizarse tanto del lado de los autores, como del de las obras, los espectadores y las practicas.



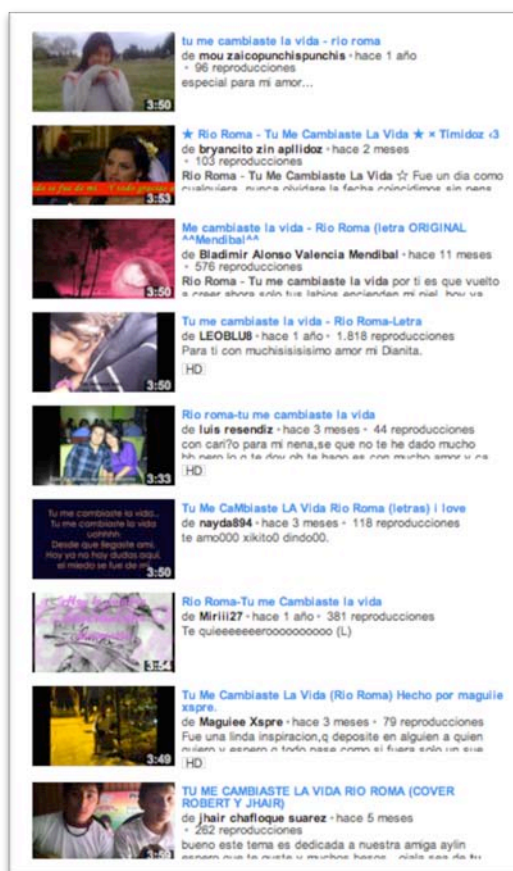
#### 7.4 Tu me cambiaste la vida

La observación de los videos entre enamorados orientada en la búsqueda por etiquetas permitió explorar de una manera fluida, desenvuelta y sin rígidos esquemas preestablecidos este tipo de producción casera de contenidos audiovisuales; los “paseos” al interior del portal YouTube permitieron encontrar historias, seguir algunos relatos y con el tiempo ir estableciendo vistas panorámicas de lo que allí sucedía. Como parte de ese proceso lento de ir viendo, explorando y conociendo, gradualmente fue agudizándose la mirada para permitir enfocarse en historias particulares, en usuarios particulares, en videos y procesos específicos. En ese sentido y como parte de esos hallazgos inesperados, se descubrió que hay temas musicales usados en los videos de amor que aunque al buscarlos en las grandes estadísticas de la industria musical tengan un lugar más bien modesto, en el mundo de la producción *homecasting* son grandes éxitos, se trata de canciones que tienen miles de versiones y que han sido usadas una y otra vez para musicalizar videos de amor, una de ellas, cuya fama fue saltando a la vista en repetidas ocasiones durante las observaciones al interior de YouTube fue “*Me cambiaste la vida*” del grupo Río Roma, un dueto conformado por los hermanos mexicanos José Luis y Raúl Ortega quienes en el año 2011 y luego de una carrera como compositores deciden lanzar su carrera solista interpretando baladas pop<sup>81</sup> su álbum debut se llamó “*Al fin te encontré*” y es en este álbum donde se encuentra la canción “*Me cambiaste la vida*” por lo observado, uno de los temas más exitosos para musicalizar videos de amor en YouTube. Con la etiqueta “*tu me cambiaste la vida*” aparecen en YouTube 32mil 400 resultados, para “*río roma tu me cambiaste la vida*” son 24 mil 700.

---

<sup>81</sup>Aquí la pagina oficial del dueto Río Roma <http://www.rioroma.mx/>

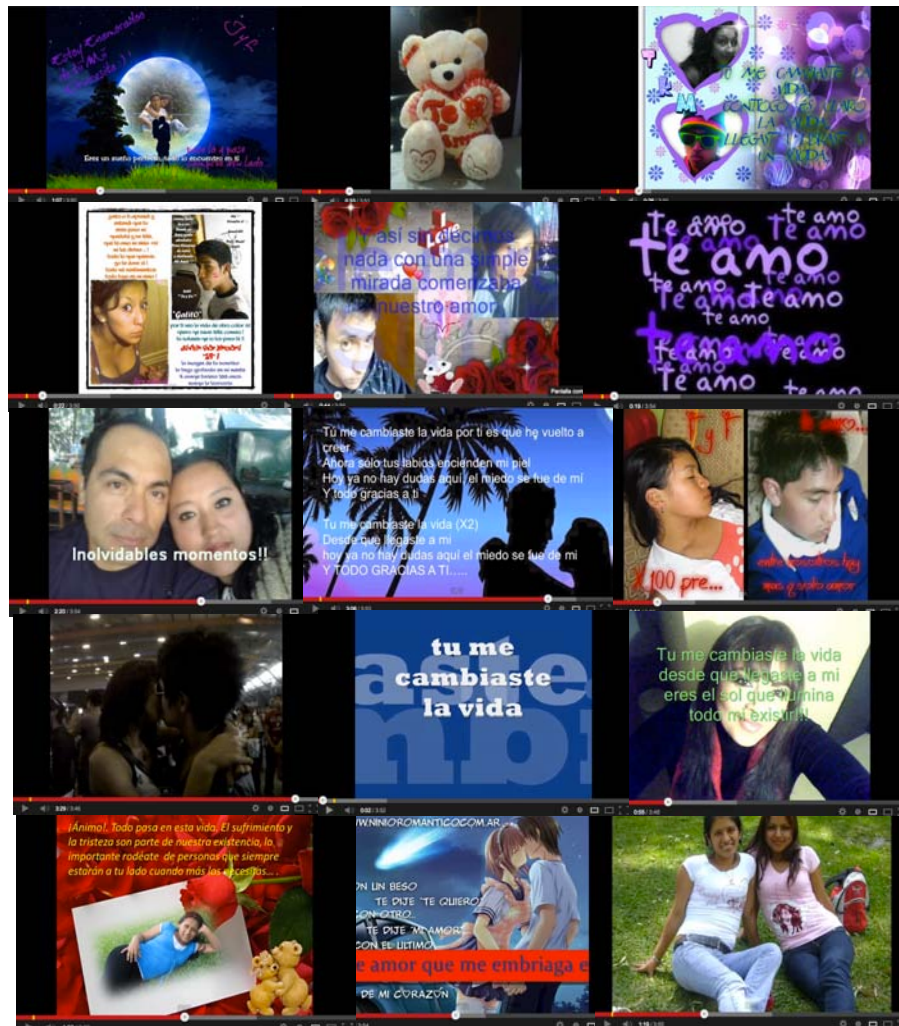
A partir de los más de 24 mil resultados bajo la etiqueta “*rio roma tu me cambiaste la vida*” y sabiendo que son muchos pero no todos los videos entre enamorados que pueden aparecer siguiendo estos parámetros, se decide refinar un poco más la búsqueda; el primer ítem a tener en cuenta es que la canción original tiene una duración de aproximadamente 4 minutos, se utiliza entonces el filtro de duración para realizar una nueva búsqueda que incluya los videos con duración de 4 minutos, lo que arroja un resultado de 14 mil videos. Finalmente se refina la selección descartando los videos que figuren descritos como películas, programas de televisión o series. La cifra final es de 13 mil 500 videos. Cabe destacar que al realizar una búsqueda en YouTube, los resultados se presentan en forma de lista, en la cual se incluye una imagen del video, el título y parte de la descripción tal y como aparece en el canal donde se publicó originalmente; cada pantalla de resultados presenta 20 videos, lo que para el ejemplo analizado nos deja frente a más de 600 páginas de resultados. Se decide entonces revisar las primeras 20 paginas de resultados, las cuales contienen 400 videos, aproximadamente un 30% del total. De estos 400 videos un promedio de 7.6 por cada 20 (es decir por cada pagina de resultados) son identificados como videos de producción casera, específicamente videos de amor como los descritos anteriormente (se tomó como referencia el *frame* y la descripción que aparecen en la pantalla de resultados). Es decir, que siguiendo esos promedios es probable que de los 13 mil 500 videos filtrados por duración y contenido bajo la etiqueta “*rio roma tu me cambiaste la vida*” encontremos que aproximadamente 4300 sean videos tipo *homecasting*, lo que nos deja frente a una cifra importante, pues estamos hablando de que es posible encontrar en YouTube 4300 videos de creación propia con el estilo “video de amor” para un solo tema musical.



Fragmento de una de las paginas de resultados bajo la etiqueta “tu me cambiaste la vida rio roma”. Puede verse como de los 9 videos que aparecen 6 son videos de amor de producción propia. Se encontró que aproximadamente un 32% del total de videos que incluyen esta canción son videos tipo *homecasting*, específicamente videos entre enamorados.

Se decide seleccionar para ver con detenimiento 30 videos, separándolos en una lista de reproducción propia; se trata de los primeros 30 videos de producción casera que aparecieron bajo la búsqueda detallada anteriormente: etiqueta general “*tu me cambiaste la vida rio roma*” y los filtros video y duración. De forma similar a lo observado en el primer ejercicio en donde se seleccionaron videos de amor bajo la etiqueta “*esto es para ti*” las edades de las personas que aparecen en los videos de Rio Roma van desde los 13 hasta los 40 años aproximadamente. De los 30 videos que componen esta muestra 21 están hechos por hombres y 9 por mujeres. 28 videos corresponden a parejas heterosexuales y 2 a parejas homosexuales, un video esta dedicado a una

persona con la que ya no se esta en pareja y 3 son de parejas casadas y con hijos hechos como regalo para el aniversario de bodas. Los motivos por los que se hicieron los videos son el día de los enamorados, cumpleaños de un miembro de la pareja y aniversario de noviazgo o celebración de un numero de meses de ser novios. El video más visto de esta muestra tiene 3.452 reproducciones, el menos visto cuenta con 14 reproducciones. De los 30 canales de los cuales provienen lo videos, 10 usuarios tienen como único video este video de amor o el mismo video con otra versión, es decir, que probablemente abrieron su canal en YouTube solo para publicar este video. Los videos de la muestra fueron subidos a sus respectivos canales entre los años 2011 y 2013: 3 videos fueron publicados en 2011, el año en que se lanza la canción, 5 videos fueron publicados en el año 2012 y 22 videos en el año 2013. El usuario con más videos en su canal tiene 27 videos y al igual que en el ejercicio anterior, en todos los canales que tienen más de un video se encuentran otros videos de producción propia, los cuales van desde videos caseros sin ningún tipo de edición, pasando por videos cortos tomados con celular en donde se observan fiestas, momentos con la familia y amigos y en algunos casos otros videos de amor para sus parejas; los asuntos de estos otros videos de producción propia son en general eventos familiares o personales, algunos más elaborados corresponden a videos con imágenes propias en relación a gustos personales como grupos musicales o equipos de futbol, así como videos para amigos o videos de los hijos. Todos los videos encontrados que tienen trabajo de edición guardan características visuales similares a las descritas en los ejemplos anteriores y están sonorizados con un único tema musical. Solo 3 usuarios de esta muestra tienen en sus canales contenidos que no son de producción propia, en este caso videos musicales. Se confirma que al igual que en el primer ejercicio, los canales de todos los usuarios que conforman esta muestra son canales cuyos contenidos están compuestos mayoritaria o únicamente por producción audiovisual propia.



Imágenes de los videos seleccionados bajo la etiqueta “tu me cambiaste la vida rio roma”. Nótese que las características de estilo se mantienen.

Los elementos de estilo descritos anteriormente en cuanto al tipo de imágenes utilizadas para construir el video, los efectos, los textos, la edición, siguen estando presentes en esta muestra. Lo que resulta interesante aquí aparte de comprobar la reiteración de cierta estética y narrativa presente en los videos entre enamorados, es lo que tiene que ver con la construcción de comunidad por parte de estos *users*, una comunidad constituida en este caso alrededor de una canción: “*me cambiaste la vida*” y del interés por los videos de amor. En este ejemplo esta muy

presente la aparición de los videos usados como “*snippet*” (en programación retazo, retal de código) y esta a su vez como forma fundamental de la producción *homecast*, en el sentido de la reutilización y reciclabilidad. El *snippet* por contraposición a las formas acabadas de los antiguos medios de comunicación es entendido y utilizado por los *youusers* en su condición de recurso en lugar de producto, una pieza que se ha construido como tal pero que puede servir para que otro *youuser* elabore un nuevo contenido.

Para Lévy (2004) una de las claves de funcionamiento de la llamada inteligencia colectiva gira alrededor de la producción del vinculo social, es decir de lo relacional. El autor habla de formas versátiles y provisorias de comunidad, comunidades construidas alrededor de una experiencia, de un interés particular, de una creencia, de un deseo, comunidades fluctuantes, multiformes, deslocalizadas y desjerarquizadas, en ultimas, un nuevo espacio relacional en donde lo importante es precisamente ese momento fugaz de reunión, ese transito, la experiencia compartida. En este caso se encuentra que la comunidad esta cohesionada inicialmente por el tema musical, pero de manera más profunda por su gusto por los videos de amor, en muchos casos específicamente por la intención de hacer un video, pues muchos son observadores en busca de ideas quienes escriben comentarios preguntando como se hace un video de este tipo, otros son creadores de sus propios videos quienes comparten sus experiencias y animan a los demás a hacer los suyos, finalmente están los orgullosos destinatarios quienes expresan su felicidad por ser los responsables de haber inspirado la realización del video. Estas comunidades abandonan los modos de organización rígidos y jerárquicos al tiempo que desarrollan capacidades de iniciativa y cooperación, pues nada sería posible sin que en estos procesos se incluya y se movilice de manera efectiva la subjetividad de los individuos. En los comentarios

puede observarse como se construyen, lejos de jerarquías, vínculos de colaboración y ayuda mutuos, pues nadie se asume como maestro, más bien todos se declaran abiertamente aprendices. Así es como la producción casera de contenidos audiovisuales para publicar en Internet también llamada *homecasting*, se convierte en una importante y muy valiosa estrategia de aprendizaje para miles de creadores *amateur* quienes a partir de sus propias necesidades, gustos e intereses -y en este caso particular motivados también por el amor- aprenden de manera continua e informal a través de sus interacciones cotidianas en el portal YouTube. Se trata de exploraciones personales dentro de las cuales el conocimiento se genera, se comparte y se distribuye por canales no convencionales. Personas que no necesariamente tienen mucho en común en cuanto a edad, formación académica, posición social, ni siquiera los une un lugar geográfico de residencia, están unidos por intereses específicos, por necesidades concretas que los cohesionan por periodos de tiempo intermitentes y que fluctúan en intensidad. De esta forma, la tríada ocio/amor/aprendizaje constituye para estos creadores la clave no solo del surgimiento de un particular estilo en términos estéticos, que ha llegado a convertir a los videos de amor en un rubro de producción *amateur* muy prolífico al interior del portal YouTube, si no también comunidades unidas por un goce estético particular que gira alrededor de un sentimiento tan fuerte como puede ser el amor, pero al mismo tiempo por lo fugaz y efímero de los 3 minutos de duración de la canción de moda. Este tipo de dinámicas pueden descubrirnos a mundos sensibles basados en la invención, la relación y la recreación continua, convirtiéndose esta inteligencia colectiva en fuente y objetivo de otras riquezas quizás poco conocidas o exploradas hasta ahora, pues es allí donde en este caso, la hibridación de procesos artísticos, creativos y estéticos tiene lugar. En este otro espacio del saber, el conocimiento no se considera más como objetivo, se considera subjetivo, de una subjetividad plural, abierta y nómada. Según las zonas de utilización y los trayectos de

exploración, las jerarquías se invierten entre utilizadores y conceptualizadores, autores y lectores, pues aquí toda lectura es una escritura y las preguntas e interrogantes sin respuesta, señalan las zonas que llaman a la invención y la innovación (Lévy, 2004). Así, intelectos colectivos emergen, se conectan, se desplazan y cambian, pues es a través de la circulación, la asociación y la metamorfosis de las comunidades que nace y se perpetúa el *espacio del saber* (Lévy, 2004) en donde este intelecto colectivo no cesa de aprender e inventar.

En el entorno de lo tecnocultural tiene lugar el desarrollo de nuevas formas de expresión, que pasan por alto la separación entre la emisión y la recepción, la composición y la interpretación, así el creador del lenguaje es siempre un colectivo, en ese sentido, Lévy (2004) propone al ciberespacio como un atractor cultural con tres presencias interdependientes que bien pueden identificarse en el ejemplo de los videos entre enamorados:

- La primera tienen que ver con los mensajes, los cuales del orden que sean, giran alrededor de los antes llamados receptores quienes en esta dinámica permanecerán situados siempre en el centro de la acción, trastocando los antiguos esquemas lineales de emisor-receptor-mensaje.
- La segunda presencia es la de un *continuum* de lectura-escritura dentro del cual no es tan fácil establecer distinciones del tipo autor, lector, productor, creador, interprete, espectador, pues en el colectivo y en el *continuum* cada uno contribuye y alimenta la acción de los otros.
- La tercera presencia tiene que ver con la distinción entre autor y obra, pues al tratarse de un terreno en el que todo puede ser remezclado, reversionado, intervenido, apropiado,



tomado y editado, la pragmática de los procesos creativos y comunicativos hacen que se trate simplemente de información que fluctúa.

Como se señalo en el apartado dedicado a la participación/creación y sin desconocer la mercantilización de lo emocional y los intereses económicos que están detrás de la “cultura participativa” en Internet, es innegable que procesos que funcionan bajo estas “otras” lógicas dan lugar también a interesantes dinámicas que han hecho visibles no solo tensiones si no también posibilidades entre las formas culturales a las que estábamos acostumbrados y estos circuitos emergentes de experiencias colaborativas, artísticas y activistas que nos remiten a lo local como lugar de transformación, lo que en ultimas nos estaría llamando a cierta apropiación creativa de lo global (Appadurai, 2011), nuevas modalidades de comunicación transnacional, nuevas formas de activismo y finalmente nuevas formas de subjetividad inmersas, por supuesto, en las constantes luchas de poder y en los vertiginosos cambios que se dan dentro de las economías y los mercados globales y digitalizados.

### **7.5 Aprendizaje invisible**

Estas comunidades de usuarios que se reúnen a partir de pequeños intereses, como el gusto por una canción o la intención de hacer un video de amor, nos ubican frente a una grata hibridación entre amor y aprendizaje, la cual ya quisiéramos ver en los modelos tradicionales de educación: aprender por amor y con amor, que mejor manera de aprender, en este caso a hacer un video y compartirlo con otros. En los ejercicios de observación realizados queda claro como a partir de la visualización de videos pero principalmente de lo intercambiado en los comentarios es como los usuarios comparten experiencias para aprender a hacer cosas: cómo conseguir un efecto

particular, cómo incluir intertítulos, donde obtener buenas imágenes etc. También es a través de los comentarios como se genera un espacio para explicar procesos, intercambiar canciones y por supuesto felicitarse unos a otros, incluso algunos preguntan si la pareja todavía esta junta y les envían sus mejores deseos.

En uno de los primeros ejercicios de reconocimiento de videos entre enamorados, se observaron unos pocos videos en los cuales los usuarios experimentaron cosas distintas como animaciones tipo *stop motion*<sup>82</sup> o animaciones dibujadas cuadro a cuadro; estos videos tienen muchos comentarios de felicitación en los que se pide al autor que cuente a los demás el proceso de producción. Los autores normalmente cuentan su experiencia, algunas veces ponen un link en donde se puede ver otro video o acceder a una explicación tipo tutorial, en general se observa que existe un interés por animar a los otros a que lo hagan y que posteen el video terminado.



Frame del video titulado "Regalo para mi novio 1 año" Usuaría C.Mears.

<sup>82</sup> El Stop Motion es una técnica de animación en la que se simula el movimiento de objetos fijos a partir de una serie de imágenes sucesivas que luego se unen y dan la ilusión de movimiento.

En noviembre de 2011 la usuaria identificada como *C.Mears* abrió su canal en YouTube, casi un mes después publicó un video titulado “*Regalo para mi novio 1año*”<sup>83</sup>. El video cuya duración es de 3 minutos y 41 segundos ha sido visto 43.514 veces. El video es una animación hecha con dibujos en una pizarra usando la técnica conocida como *stop motion* y como los videos de amor a los que se ha hecho referencia anteriormente, esta sonorizado con una única canción que determina la duración del video. En este caso y aprovechando la técnica empleada, la autora juega con lo que dice la letra de la canción para hacer interactuar a los dibujos que representan a ella y a su novio. En su contexto el video es un pequeño fenómeno. A continuación se reproducen algunos apartes de los comentarios hechos al video, los cuales podrían clasificarse en dos grandes grupos: felicitaciones por el video y preguntas y respuestas en torno a como se hizo.

Algunas ejemplos de preguntas básicas que se repiten a lo largo de los comentarios:

- *¿Cómo lo hiciste?*
- *¿Como lo hiciste? ayudaa*
- *Hermoso.. :D como lo hicistee?? pliss.. Me interesa muchisimo como hacerlo.. :( Esque ya voy a llegar al año.. :D Si.. :D*
- *pliiis C.Mears kiero hacer eso esq en noviembre cumpro el año. esq yo kiero aprender y no puedo eh intentado y nada ayudame*
- *Podrías decir como lo hiciste .. que a mi me hace ilusion hacer uno :\$ jeje HELPME! :\**

***C. Mears:*** *en movie maker :D con muchas fotillos. 3 HORAS DIARIAS 3 SEMANAS*

A este tipo de preguntas *C.Mears*, la autora, responde agradeciendo las felicitaciones y explicando de manera clara y concreta como lo hizo: en *Movie Maker*, tomando muchas fotos. También apunta que se tardó 3 semanas en terminar el video, justamente el tiempo que

---

<sup>83</sup> Aquí el video completo <http://www.youtube.com/watch?v=VLkDUC2ze1E>

transcurre entre la apertura del canal y el primer video publicado, lo que confirmaría que *C.Mears* abrió su canal en YouTube quizás con la única intención de publicar su video de amor, el cual estuvo realizando durante esas tres semanas dedicándole a su realización tres horas diarias. A lo largo de los comentarios aparecen lo que podríamos denominar como preguntas avanzadas en donde los usuarios hacen consultas técnicas o formales específicas.

Algunos ejemplos de preguntas avanzadas:

- *Lo haces en movie maker, pero como...le tomas foto a cada dibujo? o grabas ? pliss ayuda como lo haces.? :(*
- *sabes me gustaria hacerlo di como solo dicen movie maker . ayuda*
- *woow q bonito, yo quiero hacer uno, cómo lo hiciste, son como recortes pero también usaste una pizarra no? y cuanto tardaste en hacerlo?*
- *una pregunta????? la velocidad como se la diste el movi que yo tengo no puedo seleccionarlo?? tu como le isistes?? porfas contesta :D gracias*
- *Que chevere video!!! podrias hacer un tutorial para que podamos apender a hacerlo xfa!!!*
- *Pregunta estoy haciendo lo mismo tengo todas las fotos pero las edite en movie marker y solo tiene un segundo para las fotos las quiero mas rapido para que se vean como las tuyas no sabes que otro programa puedo utilizar???*

***C.Mears:*** *si sepuede solo ahi mismo ponle .2 .3 depende lo que quieres que dure la foto :D suerte*

En el caso de las preguntas específicas *C.Mears* nuevamente agradece y trata de explicar en sus palabras, a partir de su experiencia y de manera concreta como se hace, algunos usuarios vuelven para contar que ya lo lograron y en algunos casos postean el resultado. Estos pequeños procesos en los que un sujeto movido por un interés específico explora por su propia cuenta, pregunta y practica a través del ensayo y el error, no son más que auténticos procesos de aprendizaje, los

cuales entran en la definición de lo que Cobo & Moravec (2011) han llamado aprendizaje invisible.

Cuando los avances tecnológicos, especialmente Internet, facilitaron la producción de significados socialmente construidos, tuvieron lugar grandes transformaciones producto del cambio tecnológico acelerado, dándose relaciones heterarquicas en contextos innovadores en los cuales todos podemos ser co-aprendices y co-educadores (Cobo & Moravec, 2011). El aprendizaje invisible es presentado como un protoparadigma que sustituye procesos ampliamente aceptados y utilizados como la memorización por procesos de aprendizajes más significativos en los cuales los “estudiantes” deben ser auténticos agentes del conocimiento, es decir, actuar directamente sobre el mismo. El Aprendizaje Invisible propone también superar el culto a la medición de resultados, pues la clave de este tipo de experiencias esta más en como se aprende y no tanto en que se aprende. En este caso, un video de amor es la clave para aprender a dibujar, hacer animaciones, manejar programas de edición y hacer cálculos matemáticos entre otras posibilidades, pues al tratarse de dichos procesos producto del cambio tecnológico, además de conocer la funcionalidad instrumental de un software o dispositivo, lo que se requiere de quienes aprenden es que sean capaces de aplicar el pensamiento complejo para resolver problemas de diversas maneras, es decir, y tal como pasa con los videos de amor, invisibilizar las tecnologías en sí para ser capaces de generar, conectar y diseminar el conocimiento creado (Cobo & Moravec, 2011).

Actualmente se sabe que buena parte del aprendizaje informacional y tecnológico no sucede en los lugares de enseñanza tradicionales, si no que se lleva a cabo sin que haya enseñanza explicita,

pues es el resultado de la exploración activa, como en el caso de los videos entre enamorados en donde el aprendizaje se da a partir de una necesidad concreta: hacer un video de amor, lo que lleva a estos “estudiantes” a explorar, practicar, preguntar y ensayar para lograr su objetivo. Así, estos nuevos enfoques nos recuerdan que el aprendizaje debe ser un *continuum* que se prolonga durante toda la vida y puede ocurrir en cualquier momento o lugar, justamente por esto el aprendizaje invisible es presentado como una metateoría capaz de integrar diferentes ideas y perspectivas, un protoparadigma, es decir, un paradigma en construcción en donde se entiende a la tecnología como una herramienta pragmática a la que pueden dársele usos intencionados. El aprendizaje invisible tiene propósitos definidos, contribuye al desarrollo de la imaginación, la creatividad y la capacidad de innovar, es una herramienta social que permite la experimentación, la cual puede llevar de la misma forma a éxitos que a fracasos sin que estos se conviertan en fallos y por ultimo, evoluciona constantemente, es decir, que siempre esta en fase de prueba. El Aprendizaje Invisible o aprendizaje extendido, *remixa* diversas formas de aprender, incluido el conocimiento llamado tácito, que es personal o experiencial y que resulta mucho más complejo (sino imposible, en algunos casos) de exportar, sistematizar e incluso verbalizar (Cobo & Moravec, 2011), por esto mismo, este tipo de conocimiento desarrolla nuevas habilidades que resultarían invisibles o ignoradas por los tradicionales instrumentos de medición del conocimiento tradicional. Así, la idea de aprender a través del aprendizaje invisible va de la mano de los procesos de aprendizajes observados al interior de la producción *homecast* y que se dan de manera continua e informal en las interacciones cotidianas de los *youusers*.



Frame del video "Regalo para mi novia :D" usuario Jose caicho delgado.

El usuario *Jose caycho delgado* abrió su canal en YouTube en diciembre de 2012, su primer video lo publicó un día después de abrir su canal, se trata del video titulado "*Regalo para mi novia :D*"<sup>84</sup>. El video que tiene una duración de 3 minutos y 28 segundos ha sido visto 8.203 veces y utiliza la técnica del *stop motion* y los dibujos para construir una animación directamente relacionada con la canción que lo musicaliza; también se representan aquí en los dibujos a los miembros de la pareja. El video cuenta con un buen número de comentarios en los cuales además de felicitaciones y preguntas hay muchas consultas técnicas sobre cómo hacer un video con estas características. Se reproducen a continuación algunas de las preguntas y respuestas encontradas en los comentarios del video.

- ¿cómo lo hiciste?

**Jose:** *Todo hecho a manos con dibujos y fotos unidos con el programa movie marker c:*

<sup>84</sup> Aquí el video completo <http://www.youtube.com/watch?v=CLH0ybX0nbg>

- *Enseñanos como lo hiciste!*

**Jose:** *con movie marker y es muy sencillo solo necesitas dibujar y a cada dibujo le tomas foto siguiendo una secuencia, luego lo unes todo con el programa y listo, es muy facil solo necesitas paciencia.*

- *Cuando tardaste haciendolos bro??*

**Jose:** *una semana y algo mas pero con amanecidas*

- *Como hago un vídeo ha-si de bonito man me dices por faaaaaaaaaaaaaaaaa! te quedo padre y no te copiare solo quiero que me digas como fue que lo lle-baste el proceso man ok un abraso by XDDDDDDDDDDDDDDDD!*

**Jose:** *hahaha claro ntp con lo de copiar me referia a la trama del mio xd ahora con lo de como hacerlo, esta todo hecho con fotos, a cada movimiento que haga uno de tus dibujos deberás tomar una foto, todas esas fotos lo uniras con el programa movie marker y bueno necesitas una pizarra y un plumón c: para terminar lo unico que hareria falta seria imaginacion y si se te hace dificil practica con dibujando una pelota rebotando (Y) atte. yo y mis muchas horas de ocio en el colegio XDDDDDDDDDDDDDDDD*

- *Quiero hacer algo asi me podrias decir cosas basicas para empezar tengo la pizarra y la camara xd por cierto me encontre el video y buena cancion la que escogiste pega mucho con todo*

**Jose:** *una lamparita para la luz , algo en que apoyar la cámara ( yo use una montaña de libros XD) un plumón , una esponja o algodón para los errores y mucha paciencia c:*

- *Pregunta!!!!... cuantas tomas por segundo usaste en el vídeo? O cuantas se usa habitualmente?PD: Like por el video =D*

**Jose:** *habitualmente creo que unas 24 pero yo si bien recuerdo use entre 16 y 20 para distintas escenas lo importante es que sean mas de 10 y al momento de pasarla las imágenes dale al tiempo para que no se va tan pausado ni tampoco demasiado rápido espero haberte ayudado :D*



*jajaja y gracias por el like :D*

En este caso, el autor se toma su tiempo y explica con detalles cada uno de los interrogantes animando a quienes preguntan a hacer sus propios videos. En general en los videos de amor y de manera particular en los que intentan cosas un poco más elaboradas como los dos anteriores, hay un énfasis en el tiempo y la dedicación necesarios para terminar el video, tiempo que normalmente es el tiempo libre (en las noches, horas de ocio en la escuela etc.). Luego de tomar el riesgo y hacer su primer video, por lo visto en los canales, muchos deciden seguir realizando producciones propias, nuevamente se observa como la tríada ocio/amor/aprendizaje constituye para estos creadores la clave que nuclea un proceso de aprendizaje desarrollado a partir de la practica y principalmente en el denominado tiempo de ocio.

Estas son algunas de las nuevas formas de conocimiento que proponen las humanidades digitales un área de investigación, enseñanza y creación transdisciplinar que fue consolidándose y ganando adeptos principalmente durante la primera década del siglo XXI.<sup>85</sup> La teoría de las humanidades digitales responde a un importante momento histórico en donde para entender lo que significa ser humano en la era de la información en red será necesario unir los valores, las practicas de representación e interpretación, las estrategias de construcción de significados, complejidades y ambigüedades del ser humano en todos los ámbitos de la experiencia y el conocimiento; se trata de una aproximación que se define a si misma como transhistorica y transmedia, la cual no puede reducirse a un solo genero, medio, disciplina o institución (Burdick et al., 2012). Estos nuevos

---

<sup>85</sup> En esta pagina del investigador Craig Carey puede encontrarse bibliografía reciente alrededor del tema de las Humanidades Digitales. <http://www.craigcarey.net/dhbibliography/>

procesos han llevado a plantear la necesidad de referirse a una segunda brecha tecnológica que ya no estaría centrada únicamente en el acceso sino en donde sería necesario dar un lugar central a la calidad y los contextos de uso (Cobo & Moravec, 2011). Podría afirmarse entonces que la producción casera de contenidos audiovisuales para publicar en Internet también llamada *homecasting*, permite para miles de creadores *amateur* que se lleven a cabo a partir de sus propias necesidades, gustos e intereses aprendizajes que suceden de manera continua e informal a través de interacciones cotidianas y exploraciones personales dentro de las cuales el conocimiento se genera, se comparte y se distribuye por canales no convencionales y que son ejemplo de los aspectos a tener en cuenta a la hora de pensar en las actuales formas de apropiación tecnológica que más allá del simple acceso tienen lugar a través de procesos personales llevados a cabo en el denominado tiempo de ocio.

## **8. Feria de talentos o mutaciones del mercado: Proyectos “Life in a Day” y “La receta de la abuelita”**

La red de las relaciones sociales, culturales y económicas entrecruza y excede Internet, pues rodea y conecta grandes flujos de trabajo, cultura y poder, lo que da como resultado que lo que sucede en Internet este profundamente conectado con lo que podría denominarse el desarrollo de las sociedades postindustriales en su conjunto (Terranova, 2000). Desde el inicio de la web muchos aficionados, voluntarios y/o idealistas han contribuido de diferentes formas a su crecimiento y han encontrar allí interesantes potencialidades, lo que para algunos podría desembocar en el nacimiento de un nuevo ser con un espíritu libre y comunal. Teorías para pensar en las potencialidades del intercambio de información entre pares como la economía del regalo (Barbrook, 2002) ponen allí sus mayores esperanzas. Por otro lado, pareciera que los ideales de una red abierta y participativa están siendo absorbidos por las directrices del libre mercado, llevando a que la política del éxtasis que embriago a todos aquellos que veían en la red el surgimiento de una nueva humanidad fuera sustituida por una lamentable economía de la codicia.

Al adquirir Google en el año 2006 por una considerable cifra un portal relativamente nuevo como YouTube, demostró que tenía una gran confianza y por supuesto un enorme interés en lo que estaban haciendo allí las personas. Al cerrar el negocio, Google asumió conscientemente los riesgos de demandas sustanciales de los grandes jugadores en el mercado de los contenidos, por lo que los abogados de la compañía de inmediato comenzaron a llegar a acuerdos para resolver las reclamaciones y los conflictos antes de que llegaran a los tribunales (van Dijck, 2007b). En

ese momento, los productores de los medios de comunicación tradicionales no sabían si ver a YouTube y Google como amigos o enemigos, pues bien podían ir tras ellos usando su destreza en el manejo de contenidos electrónicos para imponer sus reglas en este nuevo escenario, o bien podrían, de la mano de ellos, crear nuevos negocios y modelos de marketing frente a los productos tradicionales de la televisión y el cine. Lo que queda claro es que tanto los antiguos dueños del negocio del *broadcasting* como las nuevas compañías de medios como Google estaban detrás de la misma recompensa: la atención de anunciantes y usuarios. En una de sus primeras declaraciones a la prensa, los nuevos propietarios se comprometieron a respetar la "identidad de marca distintiva" de YouTube (Van Dijck, 2007b), pero sería ingenuo pensar que las políticas del portal no se verían afectadas al pasar a ser parte de un conglomerado económico de grandes proporciones como Google; una clara señal por parte de los nuevos propietarios de la atención que prestarían en adelante no solo a lo que hacían los usuarios rasos si no a los intereses de los anunciantes y los reclamos por derechos de propiedad intelectual se produjo en enero de 2007, cuando uno de los creadores de YouTube, Chad Hurley, anunció la introducción de clips y anuncios comerciales cortos en el sitio, así como la presentación de un sistema de "ingresos pagados" para los videos mas populares.

Barbrook (2002) advierte como al consolidarse y ganar espacio Internet, las grandes industrias culturales no tardaron en darse cuenta de que la red solo podía funcionar bajo la lógica de la participación, por lo que decidieron permitir y alentar (siempre que fuera bajo sus normas) que los usuarios aportaran en la construcción del sistema. Para algunos podría tratarse solo de otra jugada de la explotación capitalista orientada hacia el dominio del trabajo inmaterial (Hardt & Negri, 2000). Terranova (2000) habla de los "*Netslaves*" o esclavos de la red, aludiendo no solo

a los que producen sin obtener nada a cambio si no también a quienes trabajan 24 horas 7 días a la semana para mantener a punto las autopistas de la información en red: ingenieros, diseñadores, programadores, cuyas condiciones laborales están muy lejos de la idea de que quien se dedica al negocio de Internet es millonario. Por otra parte, Terranova (2000) describe el concepto de “trabajo libre” como una forma típica del trabajo generado por la economía de lo digital, pero también como parte de las nuevas formas de la explotación capitalista, haciendo referencia al término de la “fabrica social” pues en la actualidad, el trabajo se ha desplazado de la fabrica a la sociedad toda, en donde la producción de contenidos hace parte del trabajo producido por la mano de obra gratuita en la red: adolescentes que encuentran fallos de programación, jóvenes que desde distintos lugares del mundo desarrollan videojuegos, aplicaciones de todo tipo creadas por los usuarios, software en el que todos pueden intervenir, son algunos ejemplos de tareas que antes eran remuneradas y ahora hacen parte de lo que miles hacen sin recibir un salario y en el supuesto tiempo de ocio en Internet. Sin embargo, también es posible encontrar pequeñas comunidades que giran alrededor de la cultura colaborativa y la economía del regalo, es decir, que intentan estar fuera del mercado, compartiendo e intercambiando saberes y experiencias.

Con la popularización del *videosharing*, el asunto de las motivaciones y las recompensas para los usuarios que participan aportando contenidos en Internet comenzó a ser crucial para las empresas, pues se trataba de una volátil y quizás frágil relación entre estas nuevas compañías de medios en Internet y sus preciados y eficaces “trabajadores-clientes” (Van Dijck, 2009a). Así las cosas, sitios como YouTube se enfrentaron a una encrucijada con un doble desafío, pues debían mantener a sus valiosos “proveedores voluntarios de contenidos” y al mismo tiempo obtener beneficio de sus consumidores y anunciantes.

## 8.1 *Life in a Day*



Una búsqueda de imágenes en Google con las palabras “life in a day” arroja entre otras estas imágenes del proyecto.

*Life in a Day* es un proyecto del año 2010 impulsado por el portal YouTube junto con LG Electronics, los directores y productores de cine Ridley y Tony Scott y el director Kevin Macdonald. Se convocó a personas de “todo el mundo” para que el 24 de julio de 2010<sup>86</sup>, grabaran y compartieran videos de su vida cotidiana y así formaran parte lo que se denominó por parte de los organizadores como un “experimento histórico” que buscaba crear un documental acerca de un día en el planeta tierra. El proyecto “*Life in a Day*” fue seguido desde el año 2010 dentro del trabajo de campo de esta tesis, desde la convocatoria, pasando por la participación en el proceso hasta el estreno del documental y las secuelas que han sido publicadas en YouTube y en algunos medios de comunicación.

En 2010 a través de su canal en YouTube, *Life in a Day* lanzó una convocatoria en varios idiomas junto con un despliegue publicitario considerable para cada una de las etapas del proyecto, el cual

<sup>86</sup> Aquí el canal de YouTube del proyecto y uno de los primeros videos de lanzamiento en donde el director Kevin Macdonald invita a participar [http://www.youtube.com/watch?v=C\\_4uii96xqM](http://www.youtube.com/watch?v=C_4uii96xqM)

contó con toda la infraestructura del portal YouTube, así como con la presencia de importantes figuras del cine, quienes estuvieron a cargo de la producción y dirección del documental final, ellos mismos a través de videos difundidos ampliamente en el portal y en distintos medios de comunicación, animaron a los usuarios de Internet a enviar sus colaboraciones. La invitación para participar de este “retrato del mundo en un día” implicaba para quienes quisieran ser incluidos seguir algunas instrucciones. Uno de los puntos en los que más se insistió tenía que ver con la recomendación de grabar el material en la mejor calidad posible, ojalá HD, se debía contar además con autorización de todas las personas que aparecieran en cámara y de incluir música esta debería contar también con derechos de autor; el material no debería estar editado ni incluir ningún tipo de efecto y tendría que ser grabado y subido al canal de “*Life in a Day*” el mismo 24 de julio de 2010. Al subir el material se debía aceptar una clausula de participación en la cual se cedían todos los derechos y se autorizaba a los organizadores para usar y/o modificar el material sin restricciones. En cuanto al contenido de las grabaciones se sugería grabar cosas de todos los días aunque parecieran triviales: el desayuno, llevar los niños a la escuela, el trabajo, “...*es una pequeña instantánea de tu vida y el 24 de julio pueden pasar cosas comunes o cosas asombrosas como que sea tu cumpleaños, que te cases o que debas despedir a un ser querido*<sup>87</sup>...”. La convocatoria pedía además que de preferencia en alguna parte del material se respondiera a tres preguntas: ¿qué te asusta? ¿qué amas? Y ¿qué te hace reír?, también se pedía grabar lo que tuviera la gente en sus bolsillos. El resultado de este ejercicio, es decir el documental final, sería estrenado mundialmente y en simultánea en el famoso Festival de Cine de Sundance, en salas de cine estadounidenses y por supuesto vía YouTube; además algunos participantes, (los considerados más creativos) serían invitados para asistir personalmente al Festival de Sundance,

---

<sup>87</sup> Ibid.

además, los nombres de los autores de todos los videos seleccionados figurarían en los créditos finales de la película como co-directores.

El director Kevin Macdonald aseguró en varias entrevistas que la inspiración para hacer este documental surgió de un experimento hecho por un grupo de investigación social durante los años 30 y hasta mediados de los años 60, se trata del movimiento llamado *Mass Observation*. En ese entonces, se le pidió a personas de distintos lugares de Gran Bretaña que hicieran durante un mes un diario en el que registraran su vida cotidiana y contestaran también algunas preguntas sencillas como el nombre de algunos perros de su vecindario o detalles sobre el decorado de sus casas. Los archivos originales de este trabajo se encuentran actualmente en la Universidad de Sussex<sup>88</sup> y la idea de Macdonald fue intentar llevar a cabo una experiencia similar aprovechando las ventajas de Internet para lograr, en sus palabras, ya no el retrato de la cotidianidad de un pequeño lugar si no de “todo el planeta”. Los organizadores de *Life in a Day* aseguran que para garantizar la diversidad de miradas, enviaron por correo más de 400 cámaras a lugares donde por distintos motivos las personas no tenían acceso a estos dispositivos, con el compromiso de que se grabaría el día señalado y se subiría el materia a YouTube.<sup>89</sup> Según el canal oficial del proyecto, durante el 24 de julio de 2010, se recibieron alrededor de 80.000 videos, los cuales incluían más de 4500 horas de material, proveniente de 192 países. 25 personas estuvieron durante dos meses y medio, tiempo completo viendo el material, el cual se organizo en un principio por lugar de procedencia, tema y calidad del video, esto ultimo era muy importante teniendo en cuenta que se esperaba estrenar la película final en un reconocido festival de cine, por lo que se proyectarían las

---

<sup>88</sup> Aquí un video en el que se muestran los archivos de 1930 <http://www.youtube.com/watch?v=CEQhy0oFE1w>

<sup>89</sup> Entrevista a Macdonald en la revista Wired <http://www.wired.com/underwire/2011/07/life-in-a-day-interviews/all/1>



imágenes en un tamaño de pantalla mucho más grande que el que podrían tener en YouTube. El equipo seleccionó 300 horas de material con las que consideró las mejores tomas y desde allí se partió para hacer la edición definitiva. La estructura narrativa que se dispuso fue la del tiempo de un día completo, es decir, desde que amanece hasta que anochece e ir mostrando lo que diferentes personas en diversos lugares del mundo hacían durante ese lapso de tiempo, desde cosas muy cotidianas como desayunar hasta otras no tan comunes como practicar acrobacias o lanzarse en paracaídas. La versión final del documental hecho con base en los clips de video recibidos y seleccionados, tiene una duración aproximada de 94 minutos y para julio de 2013 ha sido vista en el canal de YouTube del proyecto, 7 millones 503 mil 326 veces.

Cabe destacar que en el documental final nunca aparecen identificados los lugares a los que corresponden las imágenes, así que de entrada no es posible saber cuales son los 192 países participantes y si todos aparecen en el material seleccionado. La película comienza con un primer plano de la noche y la luna, el amanecer y las primeras horas del día, desde lo que parece ser África, en donde se bañan unos elefantes, pasamos a una mujer que habla de presencias extrasensoriales presentes entre las 3 y las 4 de la mañana. Luego del amanecer puede verse a distintas personas despertando, levantándose de la cama, bebés, familias, ancianos, gente que va al baño y se lava la cara y los dientes, un padre viudo con su hijo pequeño, un adolescente que se afeita por primera vez, algunas secuencias de cosas cotidianas que se musicalizan como cocinar huevos (pero ¿Todos alrededor del mundo desayunan huevos, tocino, tostadas con mantequilla y leen el periódico en la mañana?). Vemos pequeñas secuencias de por ejemplo una madre y su hijo adolescente, un hombre al que acaban de operar del corazón, una mujer que descubre que esta embarazada y otras que ya lo están, niños que nacen, el nacimiento de una jirafa, niños de

distintos lugares en distintas situaciones, un hombre coreano que viaja por el mundo en bicicleta. Después vienen las respuestas a las preguntas, la primera que aparece es ¿qué hay en tus bolsillo? pero no queda claro si la responden o no, luego viene una secuencia de alguien que se llama a si mismo toxicómano y su amigo que acumula cosas, gente que tiene mucho dinero y objetos lujosos como un Lamborgini o carteras de diseñador, para pasar a la secuencia de un niño peruano que tiene muy poco y debe trabajar lustrando zapatos en una plaza para ayudar a su familia. Familias pobres, familias que viven en la selva, un jardinero en Dubai, campesinos que viven de cuidar cabras y hacer queso. Hacia el minuto 40 llega la hora del almuerzo, se muestran diferentes cosas que se comen en distintas partes del mundo, un joven que se reencuentra con su padre y van a comer hamburguesas, mas del niño peruano y en el minuto 50 la segunda pregunta ¿qué te gusta? O ¿qué amas? Varias personas dicen a la cámara que aman, desde familia, parejas, hijos, mascotas hasta refrigeradores, autos deportivos y palabras de idiomas extintos; después de eso un joven ciudadano pregunta a su madre que debe decir a una mujer que le gusta y seguidamente vemos escenas de amor protagonizadas por parejas heterosexuales, una propuesta de matrimonio al estilo estadounidense (con el chico arrodillado y un anillo), para pasar a una secuencia en lo que parece África en donde una chica explica que en su aldea las mujeres deben arrodillarse ante los hombres; gente bailando, una boda en oriente, una boda en las Vegas con Elvis, un joven que le confiesa a su abuela su homosexualidad, una pareja celebra sus bodas de oro. En el minuto 64 ¿la siesta?, gente y animales durmiendo, pies que caminan, alguien que hace *parkour*, el metro, distintos medios de transporte y una secuencia de una niña española que participa de la tradición de las pirámides humanas. Gente en el agua, diversas secuencias con agua, imágenes de soldados y de gente que vive en Afganistan, un reportero muestra las calles de Kabul y una mujer que vive sola en Estados Unidos se prepara para hablar por Skype con su

esposo que es soldado en Afganistan. Volvemos al hombre de la bicicleta, alguien salta de un trampolín, alguien se lanza en paracaídas, volvemos a la familia con cáncer. En el minuto 66 la última pregunta ¿qué temes? La gente habla de zombis, fantasmas, pero luego se ponen más profundos y hablan de la guerra, la política, miedo a no tener hijos, a morir. Luego comienza a llover hay fuegos artificiales, multitudes de distintos tipos, los muertos del Love Parade en Alemania, peleas, golpes, gente que llora, incendios, la montaña rusa (de las emociones). Le cortan el pelo al ciclista coreano, es de noche y el ciclista dice *“ya es hora de que mi viaje continúe”* el padre de la familia con cáncer dice *“ya no le temo al cáncer”* (es obvio que se acerca el final), juegos artificiales, globos, gente que mira al cielo, se emociona, se besan, personas que se acuesta a dormir, la luna de nuevo, son las 23:56 del 24 de julio, lo vemos en el tablero de un auto que transita bajo una tormenta, una chica le habla a la cámara (genero confesional) diciendo que esta triste y que esperó todo el día a que algo maravilloso pasara para grabarlo pero que simplemente es una chica normal con una vida normal, es la intervención más larga de alguien que habla directamente a la cámara en todo el documental: *“He estado trabajando todo el día, aunque sea sábado. Sí...Lo más triste es... que he pasado el día creyendo que iba a pasar algo increíble, algo maravilloso, algo que me permitiera valorar este día y formar parte de él, algo... que demostrara al mundo que todos los días de tu vida, de la vida de todos, puede pasar algo maravilloso. Pero lo cierto es que no siempre es así. En mi caso, hoy... realmente no ha pasado nada en todo el día. ...Quiero que la gente sepa que existo. No quiero dejar de existir. No voy a decirlos que soy una persona fantástica, porque...No creo que lo sea. De ningún modo. Creo que soy una chica normal, con una vida normal. No soy lo bastante interesante... como para que a nadie le importe. Pero me gustaría serlo. Y hoy...Aunque... aunque en realidad no haya pasado nada maravilloso, siento que esta noche ha pasado algo*

*maravilloso*". Ruedan los créditos finales.

Tal y como la descripción anterior, fragmentada y difusa es la sensación que queda luego de ver el documental final, pues a pesar de intentar mostrar algunos personajes a través de secuencias más largas o de construir a través del montaje secuencias rítmicas como la del desayuno quedan muchos cabos sueltos en lo que tiene que ver con si se cumple o no el objetivo de mostrar un día en el planeta tierra. En términos generales el documental padece el mal de un buen número de las películas tipo Hollywood, en donde se da por sentado que las formas de vida y costumbres de la cultura norteamericana son las mismas para todos los habitantes del planeta, pues aunque se intentan contar pequeñas historias de personas de distintos lugares, al final la diversidad no es tanta, no solo porque nunca sabemos a que lugar del planeta corresponden las imágenes si no porque las "otras" historias, las que se salen del *cannon*, son presentadas como exóticas, convirtiéndose en meras secuencias ornamentales colgadas a una estructura en la que el día es un día vivido a la manera occidental norteamericana: levantarse y desayunar huevos con tocino, leer el periódico, ir al trabajo, almorzar hamburguesas, dormir una siesta, casarse, tener hijos, sufrir por no ser aceptado o popular como la chica del testimonio final, son acciones que conforman la columna vertebral de un relato que a todas luces repite y celebra un modo de vida específico y que definitivamente no representa lo que sucede en "el planeta Tierra". Se trata de una visión demasiado buena e idealista, sin ningún tipo de crítica o controversia hacia lo que algunas de las mismas imágenes muestran, que es lo que ya sabemos: las grandes diferencias que existen en el mundo entre unos y otros. El resultado final de la experiencia *Life in a Day* a pesar de su aparente éxito de convocatoria y de la autopromoción favorable que se le hizo antes, durante y después de llevado a cabo el "experimento", no resultó ser tan diverso como prometía la publicidad, pues

evidentemente no se muestra allí a “personas de todo el mundo” y más bien se reproducen los estereotipos de la manera como transcurre un día y la vida en general bajo los parámetros del mundo occidental.

Para los organizadores, el proyecto fue todo un éxito. En el canal de YouTube se pueden ver videos de la experiencia de los realizadores seleccionados asistiendo al Festival de Cine de Sundance y de cómo sigue su vida un año después del estreno de la película. Vale la pena mencionar que una buena parte de los menos de 10 seleccionados para asistir al Festival de Cine de Sundance son realizadores profesionales, diseñadores o fotógrafos que decidieron participar en la convocatoria pero que evidentemente tendrían ventaja sobre los *amateur* no tanto en el manejo del lenguaje audiovisual si no principalmente en cuanto a los recursos técnicos, pues el formato HD sigue siendo costoso aún en Estados Unidos y por lo visto en el resultado final, las imágenes seleccionadas son evidentemente imágenes de buena calidad. Los más “comunes” entre los seleccionados son el niño peruano, que fue grabado por su profesor de primaria, la familia cuya madre esta recuperándose de cáncer y la chica que aparece en el monologo final.

El documental recuerda las películas *Found Footage* o metraje encontrado un genero cinematográfico en el que para el caso del documental el autor trabajaba con material que el mismo no ha grabado, generalmente material encontrado en una cámara vieja, adquirido en una tienda de antigüedades o hallado por casualidad. A partir de este material el cineasta construye una historia y en algunos casos al final del proceso logra ponerse en contacto con quienes aparecen en la película o con quienes habían filmado el material originalmente. El director, Kevin Macdonald asegura que una de sus intenciones era tomar algo tan simple y poco valorado como

los videos de YouTube y elevarlo a la calidad de arte<sup>90</sup>, lo que nos lleva de vuelta a un punto importante de esta reflexión: ¿no es arte porque no lo hace un artista o porque no lo reconoce como tal una Institución como el museo Guggenheim o el festival de Cine de Sundance? ¿qué hace artísticos o no a estos videos? ¿quién lo define y bajo que parámetros?. Al subir su material y aceptar los términos de participación todos los que colaboraron cedieron el control sobre sus videos y al final terminaron aportando materia prima (que además debía cumplir de entrada con ciertas características técnicas para ser tenida en cuenta) pues realmente fue un equipo de producción profesional orientado claramente por parámetros convencionales de las grandes industrias del entretenimiento, el que a partir de ese momento tomo todas las decisiones creativas, editó y terminó la película.

Valdría la pena recordar el ya citado *RiP!: A Remix Manifesto* [2008] un proyecto documental que tomo más de seis años para hacerse realidad y que a diferencia de *Life in a Day* pareciera estar hecho desde el otro lado de las aguas, pues allí con recursos limitados, bajo las premisas del código abierto y a través de una página de Internet en donde todo el material esta disponible, se exponen las maneras de operar y las premisas de algunas nuevas formas de creación, proponiendo un manifiesto para la creación contemporánea a partir de la idea del *remix* y el *mashup*<sup>91</sup>. En la página del proyecto que se asume como en permanente construcción, se invita a descargar y utilizar sin ninguna restricción imágenes y sonidos de la primera versión del documental para que quien así lo desee cree y comparta sus propias versiones y remezclas del material existente, intentando generar lo que denominan en el sitio “el primer documental de código abierto”. *Life in*

---

<sup>90</sup> Entrevista a Macdonald [http://blogs.wsj.com/speakeasy/2011/07/22/life-in-a-day-director-kevin-macdonald-aims-to-elevate-youtube-videos-into-art/?mod=google\\_news\\_blog](http://blogs.wsj.com/speakeasy/2011/07/22/life-in-a-day-director-kevin-macdonald-aims-to-elevate-youtube-videos-into-art/?mod=google_news_blog)

<sup>91</sup> Página del proyecto donde puede también verse y descargar el documental: <http://www.ripmix.com/>

*a Day*, el ejercicio que se presentó como único e innovador, financiado por un gigante como LG, con la infraestructura de YouTube y la participación del Festival de Cine de Sundance y de reconocidos productores y directores, demostró la dificultad -descubierta desde tiempo atrás por los grandes conglomerados económicos en Internet-, para armonizar, en este caso a través de un solo producto audiovisual, las maneras de producción y creación del *Do It Yourself* con las de la tradicional industria del cine y la televisión, en donde queda claro que cuesta trabajo que los más poderosos cedan.

## **8.2 Capitalismo cultural, consumos culturales**

Si nos preguntáramos por qué es tan importante lo que la gente común y corriente produce y porque parecen tan interesadas en ello las grandes industrias del entretenimiento, tendríamos que detenernos a pensar como actualmente, la información es considerada un insumo de circulación permanente entre los individuos y en relativamente poco tiempo, ésta se ha erigido también, como capaz de producir riqueza (Crovi, 2006), recordemos que las listas de los millonarios más jóvenes del mundo, ya no están encabezadas como en otros tiempos, por los hijos de un magnate, o los herederos de una gran fortuna, sino, en muchos casos, por anónimos jóvenes quienes desde su habitación y con una inversión irrisoriamente baja, crearon aplicaciones web que rápidamente se transformaron en gigantes tan famosos como Facebook o Myspace, en donde millones de personas en el mundo producen, comparten y distribuyen información. El capitalismo se transformó y la generación de riqueza pasó a centrarse en las sociedades actuales, en los procesos de producción simbólica y cultural.

En muchas de sus intervenciones Kevin Macdonald, el director del proyecto “*Life in a Day*” asegura que nada de esto habría sido posible sin la existencia de Internet, pues conseguir todo ese material de tan diversas procedencias habría resultado complicado no solo en términos prácticos sino principalmente en términos económicos, de ahí la importancia de convocar a la participación masiva de todos aquellos que quisieran aportar al proyecto. La respuesta (más de 80.000 clips de video) apunta también a lo bien aceptada que para el año 2010 estaba la maquinaria participativa de estos “trabajadores voluntarios” quienes se lanzaron a grabar y subir a YouTube material de su vida diaria con la única promesa de lograr quizás un poco de reconocimiento. Los consumos culturales contemporáneos, hacen evidente que en nuestras sociedades los valores simbólicos son cada vez más importantes y que no se desligan de los valores mercantiles y utilitarios. De esta manera, el proceso de comunicación como objeto de estudio se redimensiona, haciendo necesario abrirse a más complejas y nuevas posibilidades de análisis, pues al interior de la Sociedad de la Información y el conocimiento, el trabajo conjunto, las comunidades y la creación colectiva, se convierten en capital básico.

Bauman (2004) plantea un profundo cambio en las sociedades contemporáneas: la licuefacción, la disolución de los sólidos como rasgo permanente de la modernidad. Así, lo que se hizo líquido y fluido son los individuos mismos. Nos encontramos hoy frente a conceptos a la vez vivos y muertos, una especie de zombis, que en otro momento constituían los pilares de la organización social como la familia, la escuela, la universidad, pero que han sufrido tantas y tan profundas escisiones que es difícil pensarlos como referentes o constructores eficaces de los sujetos contemporáneos. Estamos frente al capitalismo cultural (Brea, 2007) un capitalismo que sigue inmerso en el consumo, pero ya no únicamente de mercancías tangibles, también y sobre todo de



bienes simbólicos, añadiendo a lo social otras esferas de valor simbólico que condicionarían la existencia, la circulación y el uso de los objetos. Si tenemos en cuenta que las relaciones culturales definitivamente puede operar como relaciones de poder, no debemos perder de vista que más que nunca y pese a los cambios, el consumo sigue siendo lugar de diferenciación y distinción simbólica. En definitiva, la cadena producción, circulación, consumo, ha sufrido profundos cambios y esto resulta importante a la hora de pensar, siguiendo a Bourdieu, a las estructuras simbólicas como una forma particular de poder, particularmente las denominadas estructuras ideológicas del gusto, pues es evidente como actualmente mucho de la diferenciación social pasa a estar en lo simbólico y no en lo económico, en el consumo de objetos simbólicos y no en solo en lo material, dejándonos frente a la importancia de reflexionar en la dimensión simbólica de los actos cotidianos y en las cargas discursivas y de luchas de poder implícitas en ellos.

Así, los nuevos medios de comunicación electrónicos proveen recursos y materia prima para hacer de la construcción de la imagen del yo un proyecto social cotidiano (Appadurai, 2001), permitiendo que los guiones de la vida posible se intersecten con los que hemos aprendido de los grandes medios masivos. Pensemos por un momento en las temáticas de los videos puestos en YouTube, los cuales se podrían agrupar bajo ciertos parámetros, pues pareciera que en general la producción *amateur* reproduce en términos de contenidos lo que estos nuevos productores han visto antes y aprendido durante años a través de los grandes medios masivos, particularmente la televisión; basta con ver los videos y fotografías de adolescentes emulando las poses sensuales de las estrellas femeninas de Hollywood o las de los hombres exhibiendo sus cuerpos trabajados en el gimnasio como lo hacen otros hombres en la televisión y la publicidad, o detenerse en el hecho

de que principalmente se comparten en la red “los mejores momentos de la vida”, los momentos felices y memorables, los viajes, las celebraciones, los logros, todo aquello que nos haga parecer exitosos, guapos y triunfadores o el impresionante número de videos bajo la etiqueta “divertido” en los que mascotas y *bloopers* de animales y personas, al mejor estilo de los shows televisivos son protagonistas.

El encontrarnos en un momento en que el video y la fotografía ganan en popularidad y acceso - pues hoy en día casi cualquier dispositivo incorpora una cámara de foto y video así como un micrófono con registro aceptable- deja claro que el hecho de que muchos tengan acceso y sepan usar en términos básicos los aparatos no garantiza que se estén produciendo cosas innovadoras, garantiza eso si, más voces en la narración. La pregunta sería si esas voces están aportando de manera crítica o son una reproducción, en pequeño pero al mismo tiempo a gran escala (si tomamos en cuenta su número) de lo producido tradicionalmente por los grandes medios de comunicación. No se trata para nada de un asunto sencillo o menor, que pueda simplificarse fácilmente y justamente es ese uno de los lugares de tensión que pretende señalar este proyecto, la necesidad de pensar en esos contenidos mas allá de lo que aparece allí en términos formales si no también teniendo en cuenta lo que representan como producciones simbólicas en un contexto específico.

Entendiendo que gracias a los cambios tecnológicos de las últimas décadas lo que en términos de Appadurai (2001) llamaríamos *imaginación* paso a ser un hecho social y colectivo, estaríamos frente a dos posibles aristas de este “trabajo de la imaginación”: por un lado, la repetición sistemática, enmascarada bajo la idea de lo participativo, de modelos hegemónicos ya

establecidos en donde de la misma manera que Warhol se refería a los 15 minutos de fama posibles gracias a las maravillas de la televisión, muchos estarían persiguiendo el ideal de la fama instantánea y fortuita que materializaría en la web 2.0 las palabras Warhol, y por otro, el de la posibilidad de construir y experimentar con esas mismas herramientas pero implementando otras practicas (las cuales no siempre son caminos conocidos si no que muchas veces surgen en los intersticios) dando lugar a procesos que generan otras formas de participación, creación y distribución de la información, experiencias que han contribuido de manera significativa a modificar para muchos, profundamente y en poco tiempo, la vida cotidiana y el sentido de comunidad.

### 8.3 La receta de la abuelita



Una búsqueda de imágenes en Google con la palabra "larecetadelaabuelita" arroja entre otras estas imágenes de Yéssica Pérez y su proyecto.

Yessica Pérez tiene 27 años, es mexicana y vive en el Bronx. Ama de casa "por ahora", escribe en su perfil de YouTube. Sus intereses: las computadoras, la costura, las recetas, su familia y salir de compras. Sus películas favoritas: *The mentalist*, *Apocalipto*, *The 300*, *Kingdom of the Heaven*, *Law & Order*. Le gusta la "Banda Pequeños Musical", "Intocable", "El Poder del Norte",

*Backstreetboys, Britney Spears* y todo tipo de cumbias. En cuanto a los libros confiesa en su perfil: “la verdad no me gusta leer”. Yéssica sólo termino la primaria y a los 17 años migró a los Estados Unidos buscando mejorar sus ingresos. Allí conocería a su compañero Manuel, con quien vive actualmente junto con sus dos hijos. Yéssica cuenta que cuando comenzó a vivir con Manuel no sabía cocinar, pues hasta ese momento casi siempre comía en la calle hamburguesas y cosas de esas, pero que al comenzar la convivencia noto que a Manuel le gustaba visitar a sus hermanas principalmente para comer platillos de la gastronomía mexicana, entonces Yéssica comenzó a buscar recetas en Internet y descubrió el portal YouTube. Para ese momento Yéssica había dejado de trabajar y el tiempo libre que le dejaban las labores domesticas lo destinaba a explorar Internet, así aprendió a manejar una cuenta de correo, a adjuntar archivos y comenzó a pensar, viendo lo que hacían otros, en las muchas posibilidades que les permitía Internet a las personas. La historia de Yéssica fue uno de los proyectos específicos que se siguieron con detenimiento desde el año 2010 y fue también uno de los más interesantes descubrimientos hechos a partir de las observaciones flotantes para el trabajo de campo de esta tesis, de hecho, a partir de los primeros acercamientos con Yéssica, comenzaron a surgir algunos supuestos para construir este proyecto de investigación. A parte de seguir a Yéssica en las distintas plataformas en donde “*larecetadelaabuelita*” tiene presencia se llevaron a cabo durante estos años algunas charlas con ella vía Skype.

*...cuando me fui a vivir con mi marido deje de trabajar y me aburría, me sentía inútil, que no estaba haciendo nada ...Yo no sabía ni que existía YouTube, lo vi una vez en la televisión era una noticia de un video y lo dijeron en la tele: YouTube.com de una vez me metí y ya de ahí me di cuenta que podía buscar bastantes videos de bastantes cosas. Y ya luego me di cuenta que se*

*podían subir porque ahí decía subir, entonces se me ocurrió hacer un video, el primero que hice fue el de las servilletas y ya después fue que empecé con lo de las recetas*<sup>92</sup>.

A Yéssica se le ocurrió la idea de hacer un video ofreciendo el servicio de servilletas bordadas para bautizos y primeras comuniones, una costumbre mexicana que le habían comentado algunas amigas no se usaba en los Estados Unidos, por lo que a las mamás mexicanas les costaba mucho trabajo conseguir las servilletas para regalar el día del bautizo de sus hijos. Yéssica estaba pensando en generar algunos ingresos extra para su familia y considero que tal vez YouTube sería un buen lugar para anunciarse. Ese fue su primer video, el video con el que en el año 2008 inauguró su canal en YouTube.

*... el primer video que subí fue de bordados, porque una de mis cuñadas estuvo buscando para el bautizo de su hijo y yo subí un video para anunciarme para quien quisiera servilletas bordadas, pero me costo mucho trabajo subir ese primer video porque yo no sabia nada de formatos, ni de cómo se hacían las cosas ahí en YouTube.*

Al poco tiempo Yéssica le dice a sus cuñadas que le enseñen un par de recetas y empieza a pensar en hacer videos con las recetas, pues seguramente existirían muchas personas como ella, a las que les gustaría encontrar las recetas de la comida mexicana explicadas no por un chef si no por alguien común y corriente. Pocos días después y pensando sólo en compartir y enseñar a otras personas, decide subir un video con la receta que recién había aprendido con sus cuñadas, la del “huarache” (una masa de maíz rellena de fríjoles que imita en su forma a una sandalia).

---

<sup>92</sup> Los textos hacen parte de fragmentos de las conversaciones con Yéssica a través de Skype.

*...en una de esas una de mis cuñadas me enseñó a hacer una receta que yo siempre quise hacer era la receta de los huaraches, el secreto son los frijoles... ella me enseñó y yo dije voy a grabarme y voy a enseñarle a las personas.*

Curiosamente su primer video, el de las servilletas bordadas tuvo poco éxito, pues aunque ambos videos se publicaron en agosto del año 2008 y con pocos días de diferencia, para diciembre de 2012 el video de las servilletas solo contaba con un comentario y Yéssica dice que decidió sacarlo del canal porque ahora que lo ve le parece que esta muy mal hecho, muy feo. Mientras tanto, el video con la receta del huarache, el segundo video del canal, tiene más de 290 comentarios y ha sido reproducido más de 250.000 veces, Yéssica comenzó así una carrera como productora de videos, maestra de cocina y administradora de su propio proyecto llamado “*larecetadelaabuelita*”. Los más de 300 videos que se encuentran para 2013 en el canal de YouTube “*larecetadelaabuelita*<sup>93</sup>” han sido en su totalidad grabados y editados por Yéssica, en ellos, ella misma enseña paso a paso, con una cámara de video casera y desde la cocina de su propia casa, recetas desde las más simples hasta las más elaboradas de la gastronomía mexicana. En los últimos años Yéssica compro una maquina de coser y ha incursionado también en los tutoriales para realizar vestidos, manteles y cortinas. Para febrero de 2012 su canal tenía más de 54.000 suscriptores y en julio de 2013 la cifra se había duplicado, contando el canal con más de 120.000 suscriptores. Los videos de su canal han sido vistos más de 43 millones de veces. Es posible encontrar allí un solo video con más de 900.000 reproducciones, en este caso, se trata del video de la receta de los famosos “tacos al pastor”. En general los videos de Yéssica suelen tener desde 200 y hasta más de 600 comentarios.

---

<sup>93</sup> Aquí el link del canal “*larecetadelaabuelita*” <http://www.youtube.com/user/larecetadelaabuelita?feature=watch>

*... cuando llegue aquí teníamos una computadora vieja y unos amigos me abrieron mi correo electrónico y ahí comienza uno a agarrar ... me gusta mucho la computadora ... la página que tengo de [larecetadelabuelita.net](http://larecetadelabuelita.net) la hice yo ... Yo creo que es por la curiosidad porque si uno no fuera curioso no haría las cosas, hay gente que luego luego a la primera ya se da por vencido.*

A partir del canal en YouTube el proyecto de Yéssica fue creciendo al igual que sus habilidades y conocimientos acerca de Internet, computadoras, cámaras de video y programas de edición. Ella misma averiguó como comprar un dominio y diseño la primera versión de su página web<sup>94</sup>, en donde se encuentran las recetas organizadas por secciones como en un catálogo, se puede acceder a un apartado para videos recomendados y por supuesto, al link del canal de YouTube. En abril de 2009 y por sugerencia de sus seguidores Yéssica abrió un blog<sup>95</sup>, para 2011 ya tenía cuenta en Twitter<sup>96</sup> y página de Facebook<sup>97</sup>, a finales de ese mismo año Yéssica lanzó su recetario en forma de aplicación para Iphone y Ipod y en 2013 abrió su tablero en *Pinterest*<sup>98</sup>. Aprendió a administrar sus redes sociales, a *linkear* contenidos para distintos portales al mismo tiempo y así mantiene actualizadas todas sus páginas con información acerca de los últimos videos, anunciando las próximas recetas o intercambiando información puntual con sus seguidores y suscriptores, muchos de ellos, quienes con fidelidad de fan, siguen sin perder rastro todo lo que sucede en las múltiples plataformas en las que se desarrolla el proyecto. Yéssica no se considera famosa y trata de responder las preguntas acerca de las recetas mientras recibe con humildad los

---

<sup>94</sup> <http://larecetadelaabuelita.net>

<sup>95</sup> <http://larecetadelaabuelita.blogspot.com>

<sup>96</sup> <http://twitter.com/#!/recetasabuelita>

<sup>97</sup> <http://www.facebook.com/pages/La-rece...>

<sup>98</sup> <http://pinterest.com/recetasabuelita/>

numerosos comentarios de quienes la felicitan por sus habilidades culinarias o le cuentan agradecidos como lograron conquistar a sus parejas con tal o cual receta o transportar a sus invitados a tierras mexicanas a través de un platillo que aprendieron a hacer viendo sus videos. El canal de Yéssica se ha convertido también en un importante punto de referencia para mexicanos que viven en el extranjero, pues desde su propia condición de migrante Yéssica ofrece en sus videos soluciones ingeniosas para sustituir algún ingrediente o relata detalles de la cultura mexicana como por ejemplo en que tipo de ocasiones se prepara cada receta o como se adornan las mesas para servir ciertos platos. Mexicanos en el extranjero y en México así como una gran comunidad de latinos migrantes y amantes de la cocina mexicana son seguidores fieles de sus recetas y contribuyen con comentarios, preguntas específicas sobre las preparaciones y sugerencias para los próximos videos.

*...ahora la mayoría de recetas me las piden, a mi me llegan 100 o 200 mensajes a día y de todas esas pues yo la mera verdad ya no se ni cual voy a hacer, son tantas las recetas que me piden que por más que haga y haga nunca las terminaría. Las recetas me las piden y les llamo a mis tías en México o en Estados Unidos algunas tienen restaurantes y hasta que me las dicen, de ahí casi siempre saco las recetas.*

Debido Justamente al volumen de consultas y comentarios Yéssica decidió abrir hacia finales de 2011 un espacio para interactuar con sus seguidores, estableciendo a través de BlogTV un videochat en vivo todos los sábados a las cuatro de la tarde hora de Nueva York. Muchos le pidieron también poner sus recetas en un libro, para lo cual ella misma investigó y gestiono posibilidades de edición, publicación y comercialización; finalmente se quedo con la propuesta de impresión por demanda de *Amazon* y en mayo de 2011 Yéssica presentó su libro de recetas en



su canal de YouTube, ideando también una estrategia de lanzamiento que consistía en sortear varios ejemplares del libro entre los suscriptores del canal que contestaran preguntas específicas sobre algunos de los videos. Actualmente el libro se vende a través de su blog, por *eBay* o *Amazon*<sup>99</sup>.

*...A mi no se me ocurrió, la gente me lo pidió: saca un libro porque a veces queremos cocinar y la computadora esta ocupada o no hay Internet. Yo al principio me puse a investigar y si me rajé porque salía muy caro, yo busque todo eso en Google, me puse a investigar varias compañías y me pedían, 3000 o 4000 dólares y era demasiada inversión y dije no, yo no tengo dinero para eso, paso como un año y me seguían pidiendo el libro, ya luego me puse a investigar mas y encontré la compañía donde estoy ahorita que es con Amazon.com y ahí es como que tu publicas tu propio libro, se llama auto publicación, entonces no pagas nada, no te arriesgas y lo único que vas pagando son los libros que se van pidiendo, Amazon también lo vende en su pagina web y ellos ya te dan a ti la ganancia de todo lo que has vendido. O sea que hay bastantes maneras de que tu puedas vender tus libros, yo he vendido más de 200.*

La historia de Yéssica es más que interesante, pues esta mujer, latina, migrante y con una escolaridad mínima, ha logrado de manera autodidacta generar un proyecto personal y de negocios que le ha permitido aprender y crecer en múltiples aspectos, fuera de los circuitos ortodoxos de conocimiento, pues Yéssica nunca ha tomado clases de administración, mercadeo, publicidad, cine, edición, ni siquiera clases de cocina. Este ejemplo pareciera situarnos frente a un proceso que parece estar sucediendo en diferentes escalas a muchas personas quienes por casualidad, necesidad o interés deciden convertirse en productores de contenidos para Internet, personas que no necesariamente son publicistas, administradores o expertos en temas de

---

<sup>99</sup> Aquí el link para comprar el libro de Yéssica [http://www.amazon.com/Receta-abuelita-Spanish-Yessica-Perez/dp/0615514251/ref=pd\\_rhf\\_gw\\_p\\_t\\_1](http://www.amazon.com/Receta-abuelita-Spanish-Yessica-Perez/dp/0615514251/ref=pd_rhf_gw_p_t_1)

desarrollo de contenidos online pero que a partir de la intuición propia, de procesos personales de aprendizaje y de la relación con otros usuarios, logran generar particulares dinámicas comunicativas y de interacción que redundan en beneficios personales y que también permiten la construcción de valiosas comunidades de intereses que se nuclean alrededor de inquietudes comunes (en este caso la cocina mexicana), llevándonos a una necesaria reflexión acerca de cómo las tecnologías están implementando nuevas condiciones para la acción comunicativa, transformando el sentido de lo individual y lo colectivo y creando nuevas formas de comunidad.

*...ya cuando tu escuchas esa palabra de YouTube partner dices ¿socio? Pero ¿socio de que? Ya lo que pasa es que tu tienes mas opciones para tu canal, porque ya lo puedes personalizar mas. Ellos no te pagan por suscriptores, ellos te pagan por las veces que tus videos se ven, cada vez que alguien le da play a uno de tus videos eso ya cuenta como una vista.*

Un año después de abrir su canal, el portal YouTube se comunico con Yéssica para ofrecerle ser parte de su programa “*YouTube Partners*” a través del cual el portal identifica a los usuarios que producen contenidos propios y cuyos canales tienen un numero importante de seguidores, ofreciéndoles un trato comercial: YouTube paga al dueño del canal por las visualizaciones de cada video a cambio de que a los videos se les incluya publicidad y ofrece además una pequeña cantidad de dinero por cada vez que se reproduce un video del canal. A los escogidos se les presenta la propuesta como una especie de ingreso a un club preferencial para usuarios exitosos, dentro del cual los seleccionados pueden acceder a herramientas *premium* para su canal, tutoriales especializados para mejorar sus videos, así como la posibilidad de poder subir contenido sin limite de tiempo y tamaño y algunas opciones adicionales de diseño, interactividad así como la opción de realizar transmisiones en directo. Aunque al principio Yéssica no entendía

muy bien de que se trataba decidió aceptar; dice que tuvo que firmar muchos documentos y que le advirtieron que una de las condiciones más importantes para mantenerse como *partner* era subir un video nuevo cada semana y hacer lo posible por continuar teniendo un buen número de suscripciones y visualizaciones en su canal. Gracias a la ganancias que le ha dejado este trato comercial Yéssica pudo comprar una nueva computadora y una mejor cámara para grabar sus videos, además decidió hacer partícipes de sus ganancias a los seguidores del canal haciendo cada cierto tiempo rifas de perfumes, maquillaje, recetas y artículos de electrónica.

*...al principio yo lo hice así sin nada, porque para mi era mi distracción, mi hobby, ese fue el motivo, lo pensé solo para ayudar a la gente para aprender a cocinar, pero una vez ya me llegó la carta decía pues nosotros ya nos dimos cuenta que tus videos están siendo muy vistos y que tienes suscriptores, yo tenía como 2000 o 3000 suscriptores, la carta decía que ya yo calificaba para ingresar a los partner. ...te hacen firmar unos contratos y ya te quedas así como que ay a ver si no me meto en problemas, y bueno ya uno piensa, si yo gasto memory cards, computadora, cámara, los ingredientes para las recetas... ya después si encima de eso te dicen puedes ganar ingresos pues bienvenido sea porque todos necesitamos dinero.*

Comercializar y apoyar las producciones *amateur* mas vistas para obtener dinero es una de las estrategias utilizadas como parte de los nuevos modelos de negocio en Internet. En este caso el proyecto de “YouTube Partners” del cual Yéssica hace parte, no es más que una hábil estrategia del portal para lograr ganancias con poca inversión (pues consiste básicamente en estar atento a identificar a quien produce contenidos exitosos) asegurando audiencias cautivas para ciertos canales y desde el punto de vista de un modelo antiguo de producción audiovisual, abaratando significativamente los costos de producción. Por otra parte, para creadores como Yéssica

significa un reconocimiento a su trabajo y la posibilidad de obtener una pequeña remuneración por algo que en muchos casos ellos seguirían haciendo sin recibir un pago material.

*Los de YouTube te mandan cosas así como para que tu aprendas, ellos si ya te hablan que si un video pasan 10 segundos y tu no hablas o no pasa nada pues ahí es donde la gente se empieza a aburrir y lo va a dejar de ver, entonces tus videos tienen que ir todos con información para que tu los tengas ahí [a los espectadores].*

Queda claro que en este sentido, las macroindustrias del ocio y el entretenimiento con muy poca ingenuidad (más bien todo lo contrario), se han encargado de masificar las condiciones de emisión y recepción de los contenidos pero siguen controlando y monopolizando las de distribución. Las condiciones para ser parte del programa de *partners* son claras y parecieran de nuevo hacer referencia a los antiguos modelos de producción audiovisual: el dueño del canal debe ser el dueño de todos los contenidos que aparecen en sus videos incluyendo la música y debe tener permisos firmados de todas las personas que aparezcan en ellos, pues no puede de ninguna manera violar los derechos de autor. A los *partners* también se les dan estadísticas más avanzadas que les permiten rastrear al detalle el comportamiento de sus videos y en palabras del portal “satisfacer tanto a los seguidores como a los anunciantes repitiendo formulas exitosas”. El negocio plantea que el dueño del canal escoja entre dos posibilidades: publicidad en los videos o alquiler de los mismos, es decir, cobrar a los usuarios para acceder a algunos contenidos especiales dentro de su canal. También se les ofrece a los *partners* más populares, la posibilidad de hacer sus propias transmisiones en vivo con respaldo logístico y publicidad para la transmisión hecha por YouTube.

*...La gente me ha dicho que es como una terapia, a veces estoy editando un video y me olvido de mi vida de mis problemas, ese es el punto. Lo interesante también esta y me lo ha dicho hasta mi Mamá y mucha gente, pues en que yo apenas termine la primaria, nunca entre a la secundaria y nunca tuve clases de computación ni nada.*

El caso de Yéssica nos sitúa también frente a otro de los conflictos citados en este proyecto entre el conocimiento experto y el conocimiento *amateur* pues sin tener títulos académicos ni universitarios que avalen su experticia Yéssica es sin lugar a dudas una experta a partir de su hacer cotidiano. En este sentido y parafraseando a Lévy (2004) se trata del conocimiento, entendido en un sentido más amplio, que acarrea a las otras dimensiones de la vida social y que por lo tanto ha hecho imposible en las sociedades contemporáneas, reservar el conocimiento, ni aun su movimiento, para castas de especialistas. Así, *los conocimientos vivos, la pericia y las competencias de los seres humanos están siendo reconocidos como la fuente de todas las otras riquezas*. Una riqueza que podríamos afirmar, está basada en la producción simbólica y de experiencias más que en la producción de objetos materiales. En el caso de Yéssica se trata de un proceso totalmente autodidacta, producido -tal y como ella lo dice- como una mezcla de su propia curiosidad y de tener tiempo libre. ¿Será posible entonces hablar de la construcción de nuevos vínculos sociales alrededor del aprendizaje recíproco, de la sinergia de las competencias, de la imaginación y de la inteligencia colectiva?.

*...me puse a buscar en Internet ¿cómo editar un video? Y ahí salía que Windows Movie Maker. Que era lo que yo tenía en ese momento. Ultimamente he estado buscando en Internet como editar mejor los videos, a algunas escenas ya les doy que vayan más rápido, más lento o otras cosas.*

Cuando Yéssica cuenta su historia y la manera como aprendió todo lo que ahora sabe, sorprende la simpleza con la que describe desde su experiencia, complejos procesos de aprendizaje que surgieron a partir de preguntas concretas y que la llevaron como en otros de los ejemplos aquí expuestos a explorar, preguntar, observar, descubrir y poner en práctica. Es curioso como lo que parece tan natural y simple en el caso de Yéssica, sea muchas veces inalcanzable, inverosímil y hasta utópico pensarlo para llevarlo a cabo en las aulas de informática de los aprendizajes institucionalizados. Desde como utilizar YouTube, pasando por como editar un video o como cambiar formatos, hasta diseñar una página web, Yéssica ha sido su propia maestra para poder enseñar a otros a cocinar recetas de la comida mexicana.

*Los videos los hacía con una cámara de fotos, tenía el formato de Quick Time y tuve que aprender a cambiar los formatos, tuve que buscar en Internet porque yo decía ¿por qué un video de un minuto se tarda tres horas en subir? Eso no puede ser normal, ya luego me puse a buscar y descubrí que había formatos más rápidos, luego tuve que buscar un programa para convertir de un formato a otro. Todo eso lo iba buscando en Google y ahí iba aprendiendo.*

*...antes como que yo pensaba que acomodaba los videos nada mas y ya, yo iba no mas poniendo los pedazos pero no sabia yo que podía hacer tantas cosas en un editor. Ahorita uso IMovie ...me interesa mucho eso de la edición y que salga el video lo mejor posible, lo más claro posible.*

*...mi intención siempre fue hacerlos únicamente para enseñar, pero luego yo veía mis videos en la computadora y se miraban un poquito feitos, como borrosos, supe que era por la cámara porque no era para eso, ya luego me compre una Sony y empecé a tener comentarios que los videos se estaban mirando muchísimo mejor que antes. ..es una cámara de fotos y video, uso el micrófono de la cámara ...Yo he investigado sobre cámaras y las que tienen su micrófono que se ve afuera son costosas, algún día la comprare.*

En varias ocasiones durante las conversaciones Yéssica relató la manera como fue descubriendo elementos formales y narrativos que podían hacer mejores sus videos, como la utilización de la *voz en off* la cual empezó a usar cuando se dio cuenta que no era necesario repetir toda las tomas para que quedaran perfectas, porque en la edición podía separar el audio y el video para poner un audio bueno en donde había quedado mal. Otro recurso, el de las cámaras rápidas, dice que lo descubrió pensando en hacer mas dinámicos los videos y por sugerencia de los suscriptores de su canal, así encontró que no era necesario mostrar todo el tiempo que transcurría para ciertos procesos de las recetas; o el uso de efectos de edición, como las cortinillas, los fotomontajes, aparecer y desaparecer o ponerse en escena dos veces. Todos aprendizajes producto de la exploración. Cuando se le pregunta cual de todos sus videos es su favorito Yéssica responde sin dudarle que uno en el que logro aparecer dos veces, allí a través de un truco de edición vemos a Yéssica y a su asistente (ella misma) preparando el “caldo de pollo con guajillo”<sup>100</sup>.

*...el video que mas me gusta es el de Caldo de pollo con guajillo, creo que es uno de los que mejor me han quedado, y el en que pude lograr una clonacion mía, que me costo bastante hacerla, pero creo que a los usuarios les gusto bastante.*

*...el día que hago un video si me voy a tardar dos horas en cocinar me tardo tres, después viene la edición que me puedo tardar dos o tres horas editando, escoger lo que quedo mejor, a veces el audio no queda bien, entonces tengo que recortar y traer de otro lado donde quedo bien y que parezca que yo lo dije pero no es cierto, lo traje de otro lado donde si lo dije, poner atención en las cosas que no dije para ponerlas en un texto encima del video, ahí me tardo dos o tres horas más y otras dos horas en subirlo, en una receta muy elaborada me puedo tardar todo el día.*

---

<sup>100</sup> El video de la “clonación” de Yéssica “caldo de pollo con guajillo” <http://www.youtube.com/watch?v=om-sk8We1uk>

Curiosamente Yéssica no reconoce una gran influencia en sus videos de los programas de cocina de la televisión, ella considera que lo que hace no tiene mucho que ver con eso y asume sus videos más cercanos a los tutoriales para hacer cosas que se encuentran en Internet. Pocas veces sale ella misma en los videos, casi siempre vemos sus manos y oímos su voz dando indicaciones. En términos formales es evidente un gran avance en cuanto a la utilización de los recursos visuales, sonoros y de edición si se comparan los primeros videos del año 2008 con los más recientes elaborados en el año 2013, en ese sentido, Yéssica advierte (confirmando una de las suposiciones provenientes de la observación flotante) que es en el espacio dedicado a los comentarios donde muchas de las cosas interesantes suceden.

*...Mira que yo creo que todo esto se enfoca en los comentarios, porque es de donde llegan las cosas buenas que te impulsan a hacer más videos “oye amiga ayer hice tu receta y me quedo muy buena” o sea así como te pueden prender como te pueden también bajar y luego hay unos como que si te pegan, hay algunos que te sacan de donde estas.*

*...de repente ya te mandan mensajes de salva matrimonios y cosas así, una chica me mando un mensaje que decía que ella tenía cáncer y le hicieron su terapia y todo y ella no podía trabajar y que había aprendido a cocinar conmigo y ahora trabajaba de eso, pues si son mensajes que te dicen: al menos has hecho algo bueno en tu vida.*

*... cuando yo subo un video estoy casi siempre metida aquí tratando de ponerle los tags y todo eso entonces cuando me llegan los primeros comentarios los voy respondiendo, los primeros casi siempre los respondo. Si es una pregunta muy específica si la respondo, pero ahorita como son tantos yo creo que de todos los que llegan contestare un 10 o 15% ...yo creo que mucha gente se merece que yo lea sus mensajes...*



Se trata de un espacio en donde las felicitaciones, las preguntas, las sugerencias y el hecho de sentirse todos partícipes, van construyendo la comunidad de aprendizaje que muchas veces impulsa al *youser* a hacer cosas nuevas, a experimentar, a buscar nuevas maneras de hacer las cosas y a conocer más para poderlo compartir con los otros. Yéssica reconoce que muchos de los elementos que fue incorporando para mejorar los videos surgieron a partir de lo que ella llama los “comentarios constructivos”.

*En cuanto a los videos: ahora me estoy organizando más, ahora trato de tener todos los ingredientes acomodados, antes no hacía eso y hasta tenía que sacar la sal del paquete. La gente me decía “Yessica tu podrías tener tus cosas listas y así los videos podrían ser más rápidos y más entretenidos”*

*Ahora trato de hacerlo mejor, también lo mido todo, los mismos comentarios me decían ¿y donde están los ingredientes? Y yo ay pero es que yo no mido las cosas así nada más le pongo, y ya entendí que era necesario y pues bueno, me compre jarritas que tienen medidas, tazas, cucharas, dije bueno tienen razón.*

El espacio de los comentarios como es sabido, puede convertirse también en un espacio de confrontación, en el caso de “*larecetadelabuelita*” cuando alguien no esta de acuerdo en como se hizo la receta, cuando cuestionan su autenticidad o cuando se dan ataques personales que también hacen parte de lo que sucede al exponerse en un lugar tan público como YouTube.

*...los comentarios agresivos, te los mandan en el video, en el perfil o en el inbox, para que no les den negativos, porque cuando tienen varios negativos los quitan. ... lees los comentarios y dices ay como que se manchan: naca, bajada del cerro y dice uno wow cuanto odio pueden llegar a*

*tener las personas y ni siquiera te conocen ...una vez subí un video de pasta y me decían que eso no era ninguna pasta italiana y fue un lio.*

*...la primera vez si me moleste y yo todavía en un video me puse a responder y la gente me dijo que no debía perder mi tiempo en eso, y ya aprendí a no ponerles atención, a no darles el gusto, aprendí que cualquier comentario agresivo lo que sea, eliminarlo y si te siguen molestando bloquearlos.*

#### **8.4 La encrucijada de los *youusers***

En el año 2012 un grupo de “cazadores de tendencias” contacto a Yéssica y a otros *youusers* exitosos para ofrecerles participar de un proyecto llamado MiTu<sup>101</sup> en el cual se buscaba reunir a los más populares creadores de contenido latinos para nuclearlos en un solo lugar y en palabras del portal “ponerlos en contacto con los anunciantes y con el mundo”. El proyecto les prometía asesorarlos para producir videos de calidad y posicionarlos en el mercado de los latinos en Estados Unidos como pequeñas estrellas del “latino lifestyle”. Los directores del proyecto son ejecutivos y productores con carreras consolidadas en empresas dedicadas al entretenimiento quienes seguramente vieron en este nicho de mercado una oportunidad de negocio. Los *youusers* seleccionados fueron invitados a una gran fiesta de lanzamiento en donde los trataron como estrellas de la farándula, les hicieron entrevistas y realizaron para cada uno de ellos videos profesionales de presentación; al interior del proyecto cada uno de los escogidos se dedicaría a producir contenidos bajo el sello MiTu a partir de lo que ya los había hecho famosos en YouTube: clases de cocina, jardinería, humor, manualidades, decoración y deportes, eran algunos

---

<sup>101</sup> Aquí la página oficial del proyecto MiTu <http://www.mitunetwork.com/> así como su canal en YouTube <http://www.youtube.com/user/mitu>

de los ítems que prometía abordar el proyecto, todo bajo el lema de: “nuevas caras”, “gente real<sup>102</sup>”. Yéssica que es una mujer más bien tímida entró con reservas al proyecto y a los pocos meses lo abandono, pues esa idea de ser famosa, hacer videos rodeada de gente y dejar de ser ella misma para salir en la televisión no le gusto mucho, en el fondo, ella sabía que no cumplía con los parámetros que los organizadores de MiTu estaban buscando.

*...Yo para empezar soy muy penosa, yo en los videos no salgo, me enfoco en la comida, mucha gente dice que yo le he enseñado muchas cosas y ni siquiera me conoce ...Siempre trato de explicar lo mejor que puedo, así soy yo, me han dicho que hablo mal y pues así soy yo, pero mucha gente dice también que le gustan los videos por eso, porque hablo como las demás personas, muchas veces yo misma he visto a los chefs y no les entiendo, entonces pienso que es bueno que a mucha gente les este ayudando.*

MiTu es a todas luces uno de tantos intentos por hacer confluír las viejas y las nuevas maneras de producir contenidos: un equipo de profesionales con experiencia en importantes corporaciones del entretenimiento dirigidas al público latino en Estados Unidos como Univisión pretendiendo administrar, coordinar y dirigir a través de las formulas tradicionales lo que evidentemente no puede controlarse bajo esos parámetros. El proyecto no ha tenido mayor impacto y su canal en YouTube tiene solo 67.000 suscriptores, una cifra modesta comparada con el número de seguidores que pueden tener muchos *youusers* que como Yéssica trabajan con sus propios recursos y haciendo ellos mismos todo el proceso. Esa parece ser la “magia” de este tipo de contenidos y tratar de encorsetarlos para convertirlos en productos televisivos tradicionales (libretos, maquillaje, iluminación, efectos de edición, caras bonitas) no parece tener en este entorno

---

<sup>102</sup> Aquí uno de los primeros videos promocionales del proyecto en el que se presenta la idea del latino lifestyle <http://www.youtube.com/watch?v=P9HNPHHhZiw>

muchas posibilidades de éxito. Aunque siguen generándose contenidos y en la página de MiTu y siempre hay un espacio para postularse como nuevo integrante del equipo, parece que esta iniciativa no logro su objetivo.

El modelo de negocio de los *partners* propuesto por YouTube a los creadores de contenidos populares parece ser hasta ahora uno de los más acertados al buscar esa confluencia entre las grandes empresas y el *Do It Yourself*, YouTube “pule el diamante” y por supuesto le saca la mayor ganancia posible; el secreto parece estar en no modificar la manera en que los *youusers* hacen lo que hacen, YouTube no les dice que dejen de hacer lo que hacen ni la manera como lo hacen porque esa precisamente es su “magia” esa que YouTube, Google y los otros gigantes no tienen por si mismos, por eso los necesitan y lo que pueden ofrecerles aparte de dinero (que es muy poco comparado con lo que ellos ganan) son algunos consejos y capacitación básica para que los *youusers* incorporen en sus creaciones, manteniendo a sus grupos de suscriptores cautivos y permitiendo que en apariencia “todos ganen”.

La estrategia de pagar por el numero de visionados en YouTube funciona muy bien sobre todo en videos en donde se enseña algo: cocina, maquillaje, peinados, idiomas, matemáticas, pues son videos que por su naturaleza deben ser vistos mas de una vez y en los que con un poco de orden y algunos trucos básicos puede lograrse un buen balance entre la explicación sencilla y el video entretenido, este es un segmento de mercado muy importante, al que YouTube cuida y mantiene, el resultado es que en el portal es posible encontrar casos exitosos en los que los creadores realmente logran vivir de sus contenidos. Algunos de los ejemplos más interesantes se dan en los canales de maquillaje, peinados y moda, en donde se establecen pactos comerciales no solo con

YouTube si no con compañías productoras de cosméticos, marcas de ropa y accesorios, quienes proveen al *youser* de sus productos para que los pruebe y haga con ellos sus videos, para el caso de YouTube y en el caso por ejemplo del maquillaje, muchas veces son más exitosos los canales de los *yousers* que los canales oficiales de las marcas. Se trata de una manera barata de obtener publicidad y públicos cautivos a través de una comunidad de intereses. Esta maniobra es muy utilizada también en los blogs, en donde se invita a los *bloggers* a reuniones personalizadas con las marcas o a conocer los avances de nuevas colecciones y productos para lograr que hablen de ello en sus entradas. Esta maniobra trae ecos del modelo del patrocinio del vestuario, accesorios y/o maquillaje de un artista, usado desde hace mucho tiempo por las marcas en la televisión y el cine. Estas tácticas de mercado para promocionar productos son llevadas al mundo de los creadores de contenido en Internet por las empresas sabiendo que actualmente son muchos de ellos los primeros generadores de tendencias.

No es posible saber que tan consientes son los *yousers* de la manera como las estrategias publicitarias se están infiltrando en los entornos *homecast*, los cuales durante realmente poco tiempo estuvieron liberados de la explotación comercial. Desde su adquisición por parte de Google, los términos de uso de YouTube incorporaron las condiciones “advertiser-friendly” y “owner-friendly” amigables con anunciantes y propietarios (Van Dijck, 2007b). La jugada inteligente de Google en YouTube ha sido la de observar con detenimiento lo que allí sucede e intentar promover estrategias manifiestamente diferentes a las de los magnates de los medios tradicionales quienes parecen seguir intentando sin mucho éxito algunas maniobras -como en el caso de la distribución musical- y negándose a ceder un poco a los nuevos jugadores en el terreno. Los "términos de uso" de YouTube regulan la modificación y redistribución de contenido

generado por el usuario a través de una licencia. Google, al adoptar el principio de libre intercambio y el reciclaje de los contenidos, incluye en dicha licencia la disposición de que las subidas de contenido son fruto del trabajo creativo pero también son metadatos disponibles en los servidores de Google y de terceros, lo que sutilmente y desde el punto de vista legal abre el contenido generado por el usuario a los vendedores de información, motores de búsqueda, y anunciantes. Es claro que Google con su programa de *partners* intenta jugar para ambos bandos y mantenerlos contentos a todos, ofreciendo a quien produce contenidos, mostrar lo que hace y generar ingresos que posteriormente serán “compartidos” por Google con estos creadores. En otras palabras, al estar en manos de grandes conglomerados económicos las plataformas para la distribución de los contenidos generados por los usuarios, sería imposible pensar en ellas, (independientemente de los procesos intrínsecos de autogestión o de colaboración que allí tengan lugar), como producciones libres, hechas por comunidades participativas y fuera del mercado, pues evidentemente y a pesar de los admirables sucesos individuales y colectivos que se pueden constatar en la cotidianidad de estas comunidades emocionales, las grandes industrias del ocio y el entretenimiento no han dejado de ganar dinero gracias a ellos, en el caso de YouTube y los contenidos audiovisuales además de abaratar la producción, a través de la publicidad y el cobro por visualizaciones.

El proyecto del año 2013 de los investigadores Jenkins, Ford y Green “*Spreadable Media*”<sup>103</sup> en cuyo subtítulo se habla de la creación de valor y significado en la cultura en red, el cual no es solo un libro si no una página web que incluye múltiples contenidos, desde un blog hasta videos de conferencias, links a artículos y entradas de otros autores, se postula desde su propia

---

<sup>103</sup> Aquí la página del proyecto <http://spreadablemedia.org/>

construcción como objeto de conocimiento híbrido. El proyecto busca entre otras cosas detenerse en importantes aspectos, entre ellos, las tensiones actuales entre lo que sus autores denominan como lo corporativo-empresarial contrapuesto a lo nombrado como político-participativo. Proponer análisis en los que se tengan en cuenta tanto las tácticas del mercado como las estrategias de los usuarios es uno de los lugares hacia donde este proyecto pretende encaminarse, en ese sentido, esta tesis es un aporte que constata en el campo y a través de la observación de sujetos, objetos y prácticas concretas esta situación. El término *Spreadability* propuesto por Jenkins, Ford y Green hace referencia a la expansión o diseminación y en este caso se usa también una metáfora visual para entender el significado del concepto: se trata de lo que sucede cuando soplamos suavemente la flor conocida como “diente de león”, al soplarla, la flor se dispersa en muchas partes que se desperdigan con el viento, *spreadability* hace referencia justamente a estas nuevas estrategias de mercado contrarias a las anteriores tácticas de difusión del *broadcasting* basadas en el “*stickiness*” o adherencia, en donde se buscaba poner en circulación un único contenido seductor que atrajera a las audiencias. El *spreadability* alude a una infinidad de contenidos dispersos –lo que sucede al soplar la flor del diente de león- versus los anteriores contenidos centralizados; se trata de las nuevas experiencias diversificadas a partir de múltiples y variados contenidos frente a las experiencias unificadas que proponían por ejemplo los contenidos televisivos. Aquí las comunidades de usuarios juegan un papel fundamental pues son justamente estas comunidades las encargadas de crear el volumen de los contenidos que serán “diseminados” y son ellos mismos los que decidirán cual de todos ellos va a ser un contenido exitoso. Esta metáfora resulta muy valiosa para entender que justamente estamos frente a lógicas distintas en cuanto a los procesos creativos, de producción y hasta cierto punto de distribución, lo que dejaría a las industrias tradicionales relegadas a ejercer todo su poder (como lo están

haciendo actualmente) principalmente en los procesos relacionados con la comercialización de los contenidos.

Sin embargo, es indudable que en los últimos años, la agencia de los *youusers* ha ganado una enorme influencia y ha dado lugar a cierta emancipación de consumidores y espectadores. Pero se trata todavía de una agencia demasiado frágil e indefinida, ya que hasta ahora los *youusers* han sido *deliberadamente anarquistas para hacer valer sus derechos, sus necesidades, libertades y deberes* (Van Dijck, 2007b). No hay organizaciones para exigir derechos para los *youusers*, pero tampoco hay un clima empresarial transparente para acoger a estos nuevos trabajadores "sin paga" en el mercado de los medios de comunicación, a menos que se dedicaran a esta labor magnánima sin exigir condiciones a los intereses comerciales de las empresas establecidas (Terranova, 2000). Parte de la estrategia para mejorar la agencia de los usuarios y el conocimiento consiente de su situación, estaría en lograr que los ellos mismos sean capaces de identificar las estrategias tecnológicas, económicas y legales cada vez más sofisticadas empleadas por las grandes compañías de medios para canalizar y lograr comercializar estos espacios virtuales de apariencia espontánea, así como la creatividad que allí se exhibe. Existen ejemplos radicales como el de *4chan.org* un sitio que funciona como un tablón de anuncios creado en el año 2003 por un joven de 15 años Chirstopher Poole, un productor de contenidos nada ingenuo conocido también como "moot". El sitio desde su arquitectura y administración al no pedir registro de usuarios y por lo tanto no guardar datos que puedan venderse a anunciantes, se declara en abierta rebeldía a las estrategias de mercado para apoderarse de los datos y de las producciones hechas por los usuarios. En su pagina se describen así: *4chan es un simple tablón de anuncios basados en imágenes donde cualquiera puede enviar comentarios y compartir*. En la



pagina pueden observarse tableros dedicados a una variedad de temas: animación japonesa, videojuegos, música, fotografía. *4chan* no tiene publicidad y desde sus foros se han generado algunos de los más importantes memes, juegos y códigos abiertos de los últimos años, se dice incluso que el grupo activista “*Anonymous*” surgió a partir de un foro en *4chan*. El hecho de no tener registros, controles ni publicidad hace también que desde allí puedan promoverse acciones fuera de la ley. En otras palabras, *4chan* resulta en un espacio social en línea en el cual la comunidad se resiste activa y conscientemente a la recolección de datos y a la categorización, en donde las conductas que cohesionan son las que tienen suficiente espacio para la ambigüedad y la interpretación lúdica. El flujo constante de la obscenidad, chistes e incongruencias ha hecho del sitio de uno de los pocos foros en línea que no son capaces de dar algún beneficio en términos de *Big Data*<sup>104</sup> a pesar de contar con una base de 22 millones de usuarios mensuales. Este ejemplo quizás demasiado anárquico es solo una de las posibilidades que han surgido en los intersticios de la vida en la red, en donde el panorama plantea a futuro, interesantes batallas hacia lo que podría ser una emancipación de los usuarios, entre las viejas y las nuevas fuerzas del paisaje mediático

### 8.5 ¿En que sentido gira la chica?

Nobuyuki Kayahara es el creador de una ilusión óptica llamada “*spinning silhouette Optical Illusion*”<sup>105</sup> en la cual la silueta de una chica gira en el sentido de las agujas del reloj o en sentido contrario dependiendo de cómo la veamos; luego de un rato de observación y a través de un cambio de posición es posible que el espectador logre ver como la chica gira en el sentido

---

<sup>104</sup> *Big Data* (grandes datos) hace referencia a una cantidad considerable de datos que superan el límite habitual de procesamiento y captura del software, estos volúmenes de datos deben manipularse a través de métodos y aparatos especializados. El crecimiento constante de estos datos y su valor como insumo para identificar tendencias de consumo y obtener información de los usuarios de Internet los ha hecho convertirse en un preciado material para las tareas de gestión y análisis de información en Internet.

<sup>105</sup> <http://www.procreo.jp/labo/labo13.html>

contrario al que la vio girar al principio. Este ejercicio visual resulta interesante para pensar en la imposibilidad de definir estos procesos a partir de oposiciones, pues no podríamos celebrar ingenuamente las maravillosas posibilidades de Internet como el lugar por excelencia para la participación y la creación libre, pero tampoco podríamos quedarnos en condenar sin más a las grandes empresas del ocio y el entretenimiento por lucrarse a costa de las iniciativas de los usuarios, pues aunque nuestras sociedades hallan mutado a su forma cultural electrónica y en ocasiones nos pareciera que se trata de un nuevo mundo en donde todo es posible, estas siguen rigiéndose bajo las reglas del sistema económico capitalista, es decir, que aunque al principio podamos estar seguros de que la chica gira en un sentido o en el otro, al cabo de un rato tendremos que aceptar que parece girar en los dos.

Al pensar en la tecnología como elemento sustancial de la interacción social contemporánea, será necesario plantear la urgencia de detenerse a observar lo que está sucediendo en la escala del análisis económico y político pero también en escenarios concretos, pues si aceptamos que en las sociedades del conocimiento, la producción inmaterial es motor de la producción de riqueza, aceptaríamos también que la historia de Yéssica Pérez no corresponde simplemente a un bello relato de superación personal o a una burda estrategia capitalista para seducir a los usuarios y lucrar con sus producciones en Internet, es decir, que si nos tomamos nuestro tiempo y decidimos que la chica no gira en un solo sentido (en cuanto a la articulación de nuevas formas de gestión de la información y por lo tanto del conocimiento), es hacia ese lugar hacia el que resultaría bastante enriquecedor dirigir nuestras miradas.

Este movimiento de la economía hacia la cultura y de la cultura hacia la economía (Brea, 2007) nos deja frente a asuntos urgentes que deben resolverse y que hacen parte de dos extremos abiertos. En cuanto a los actores y los contenidos, nos encontramos por un lado a los productores profesionales, respaldados por grandes industrias pero con estrategias que comienzan a ser poco eficaces y por el otro a los generadores de contenidos *amateur* quienes deben enfrentarse a nuevas opciones, responsabilidades y oportunidades. ¿Quién se adaptará a quien? ¿cómo se regularan y coordinaran estas fuerzas?. Los factores jurídico-económicos juegan un papel crucial en esta convergencia del ecosistema mediático, el cual quizás apunta a una fluidez de los sistemas que permitan el flujo de contenidos audiovisuales a través de múltiples canales, lo que resultará en relaciones cada vez más complejas entre los grandes medios y la cultura participativa. Se trata de la confluencia por demás paradójica de la cultura colaborativa y cultura de la mercancía (Van Dijck, 2013) de una si se quiere “colaboratización” de la cultura de la mercancía (Tapscott y Williams 2006) o de la mercantilización de la colaboración. Así, las visualizaciones futuras a estos fenómenos deberían no perder de vista los enfoques económicos, jurídicos y políticos planteados a través de visiones críticas que no solo tengan en cuenta la tecnología desde lo instrumental y que logren integrar analíticamente lo que hacen los usuarios y especialmente, la diversidad de formas cultural presentes en sus practicas. Teóricos de los medios de comunicación y críticos culturales debemos prestar más atención a la creciente importancia de los contenidos generados por los usuarios en una nueva ecología de los medios (Croteau 2006), analizando de manera crítica los modelos propuestos para la distribución de dichos contenidos, pues ya no podemos darnos el lujo de tener una perspectiva unidireccional sobre estos sucesos. Se trata de construir una búsqueda analítica y de varias capas para examinar los fenómenos emergentes en la cultura de la conectividad (Van Dijck, 2013).

El triunfo del “*Spreadable Media*” ha generado grandes cambios y nuevas maneras de actuar frente a las practicas de los usuarios, desde lo jurídico-económico en la lucha de las grandes industrias por no ceder terreno en el ultimo eslabón de la cadena que conservan en solitario: el de la comercialización de contenidos, lo que ha generado otros procesos en los cuales las industrias del entretenimiento no tienen la sartén por el mango y por lo tanto se enfrentan a ciegas a movimientos que no saben como van a resultar, justamente porque no son ellas las que generan los contenidos ni pueden predecir lo que va o no a ser exitoso; ahora deben rastrear y cazar los mejores contenidos y apropiarse de ellos y es ahí donde la minería de datos para la predicción de tendencias a partir del denominado “*Big Data*” entra en escena con la promesa de lograr algo que la industria necesita para poder sentirse de nuevo en el trono: predecir lo que va a suceder, identificar la tendencia antes de que llegue. El problema es que con los inmensos volúmenes de información actuales esa tarea no es nada sencilla. Digamos que en este panorama las industrias han tenido que ceder porque se han dado cuenta que los usuarios están haciendo cosas que ellas no pueden hacer, pero obviamente no les interesa dejar en manos de los usuarios el negocio, ni mucho menos dejar de ganar dinero. Entonces, parte de su estrategia es intentar encontrar mecanismos económico-jurídicos para seguir siendo los dueños del juego mientras por otro lado alientan la producción y participación de los usuarios. Sería un error reducirlo a una cruel explotación, pues los usuarios están allí produciendo no solo alienados por lo que les dictan los patrones culturales dominantes si no en muchos casos por que a través de esas producciones tienen lugar encuentros profundamente emocionales y humanos, en ultimas es también una decisión consiente y en muchos casos se están generando también iniciativas para crear proyectos que intentan estar fuera de las directrices del mercado. En ese sentido, la estrategia desde lo corporativo es una estrategia de “enganche” ligada además a la idea de producir en el tiempo de

ocio, del entretenimiento, de que se trata solamente de hacer cosas para divertirse y pasar el tiempo, minimizando o invisibilizando con este discurso, el hecho de que se este haciendo un trabajo por el que no se recibe un salario.

Evidentemente existen grandes tensiones entre las producciones de los *youusers* y las intenciones de las industrias culturales y es ahí donde se encuentra el cuello de botella jurídico-económico, pues mientras se producen contenidos de un lado, del otro se buscan formas de negociar para sacar dinero, lo que últimamente ha sido llamado “acuerdos temporales de cooperación” como el sistema de los *partners* en YouTube, que no es un contrato laboral ni tampoco un acuerdo comercial y es justamente allí donde comienzan los desacuerdos jurídicos y económicos pues se trata de un acuerdo en donde aparentemente todos ganan: tu produces tu contenido, yo te doy el canal para difundirlo, me dejas incluir publicidad y obtienes algunos beneficios concretos (un dólar por cada visualización, descuentos para comprar equipo, reconocimiento de una comunidad y respaldo de una gran empresa como YouTube o Google etc. ) mientras yo obtengo un flujo de dinero constante.

Es importante entonces desde el lado de los teóricos, académicos e investigadores pensar en este momento de transición y no dejarlo solo en manos de las industrias del entretenimiento y sus abogados, quienes saben perfectamente hacia donde quieren que gire la chica. Según el profesor Yochai Benkler (2006), la transformación de nuestra ecología de medios ha llegado a un momento crítico, ya que estamos asistiendo a un creciente enfrentamiento entre la producción cooperativa de la información y la cultura, frente a la producción de los operadores tradicionales de la economía y de la industria de la información. Es demasiado pronto para saber hacia qué

dirección nos llevará esta transformación, pero esto no exime a los académicos de la responsabilidad de esbozar lo que está en juego en esta lucha ideológica, pues así como los medios de comunicación y los teóricos respondieron mediante el ajuste de sus marcos conceptuales a los cambios técnicos y sociales en los años 80 y 90 deberían ahora asumir la responsabilidad de teorizar a partir de las transformaciones sociales y tecnológicas relacionadas a las prácticas de intercambio audiovisual por Internet (Van Dijck, 2007b). Por lo tanto, los estudiosos de los medios estamos llamados a diseñar marcos teóricos pertinentes, nombrando y procurando espacios de interacción cultural y creación, antes de que esos espacios se definan en su totalidad por los agentes de la industria, quienes finalmente son el sector que parece estar estableciendo las normas.

Los casos aquí presentados resultan apenas ilustrativos y pretenden mostrar la complejidad de lo que está sucediendo, teniendo en cuenta que actualmente estamos frente a muchos debates que se plantean en términos de aparentes oposiciones. No se trata de decir que una posibilidad sea buena y la otra mala, una correcta y la otra incorrecta, de ahí la utilidad de la metáfora con la ilusión óptica, pues en la medida en que logremos ampliar las miradas acerca de los fenómenos, es decir, permanecer más tiempo mirando a la chica, podríamos tener una visión más compleja que nos permitiera entender que no es una cosa o la otra, que son las dos y muchas más al mismo tiempo. Ejercicio necesario para intentar reflexionar, finalmente, alrededor de las múltiples transformaciones que la distribución electrónica de contenidos ha propiciado en nuestras maneras de ser y de estar.

# **PUNTOS DE FUGA**

## 9. Homecasting: Lo autonarrativo

Foucault (1999) en el texto titulado ¿Qué es un autor? Comienza su reflexión preguntándose ¿qué importa quien habla? Una pregunta que también hoy resulta indispensable para intentar comprender los procesos creativos y de participación que tienen lugar en Internet. Teniendo en cuenta que la noción de autor constituye un momento fuerte de la individualización en la historia de la ideas, pues para pensar la historia de un concepto, un genero, una filosofía se recurre a la idea de autor y obra (Foucault, 1999). Se propone comprender el termino viendo como este ha funcionado históricamente no como un nombre si no a partir del concepto de la función-autor que está directamente relacionada con el quehacer social y la interrelación de autores y obras. En el caso de los nuevos relatos cuyo soporte es el audiovisual, y cuyos autores son *amateurs*, la polémica por parte de los investigadores y los profesionales en estas áreas se ha centrado muchas veces en definirlos o no como obras y a sus creadores como autores, pero más allá de endilgarles uno u otro título, valdría la pena seguir reflexionando en torno a las mutaciones e hibridaciones actuales de dichos conceptos entendiéndolos primeramente como importantes relatos culturales.

A lo largo de estos recorridos, desde las historias de las estrellas youtuberas pasando por el surgimiento de estilos en los videos de amor hasta lo diverso de proyectos como “*Life in a Day*” y “*larecetadelaabuelita*” fue posible observar *in situ*, algo que desde el campo teórico ha sido complejo de definir y es justamente lo que tiene que ver con nombrar y describir a los sujetos dedicados a producir contenidos en Internet. La función-autor tal y como es descrita por Foucault (1999) resulta útil para darle más profundidad a una necesaria reflexión al respecto de estos



evidentes cambios en cuanto a los roles que ocupan los sujetos que llevan a cabo producciones personales en Internet. Dicha función según Foucault no se ejerce de modo universal y constante en todos los discursos y no se forma espontáneamente pues es el resultado de una operación compleja que nos habla de un estatuto de razón, un poder creador, un proyecto y una reflexión. ¿Cuáles serían las características que adquiere la función-autor para pensar en los productores de videos en YouTube? ¿podrían considerarse como autores y sus videos como obras? La respuesta va mucho más allá de una “valoración” positiva o negativa o de un reconocimiento de lo que hacen, pues implica tener en cuenta múltiples procesos sociales, culturales e históricos, dado que, debe tenerse en cuenta que la figura del autor ha jugado un papel regulador, característico de la era industrial y burguesa, del individualismo y la propiedad privada, por lo que el autor es también una producción ideológica, una figura ideológica mediante la que se conjura la proliferación de sentido (Foucault, 1999). Otra cuestión que resulta importante pensar en relación al *homecasting* y la figura del autor es ya no solo en el papel de los *youusers* en el paisaje mediático contemporáneo si no en su rol cultural e histórico.

Como adelantándose a los acontecimientos Foucault (1999) pronostica que con las modificaciones históricas en curso, no existiría a futuro, ninguna necesidad de que la función-autor permaneciera constante en su forma, en su complejidad o en su existencia. ¿no estamos justamente presenciando uno de esos momentos en los que la función-autor va mutando hacia nuevos sentidos? ¿cuáles serían esos cambios y cuales las nuevas lógicas que adquiriría la función-autor en las sociedades digitalizadas?. Después de llevar a cabo este ejercicio investigativo queda claro que hacerse frecuentemente estos cuestionamientos los cuales van a la raíz misma de palabras que normalmente usamos para designar ciertos sujetos, objetos y/o

prácticas, resulta fundamental en este caso, para reflexionar de manera más profunda en cual es el rol y la importancia social y cultural de los denominados nuevos creadores, pues el tema del tránsito en los roles provocado por la asunción de nuevas formas técnicas y tecnológicas de ninguna manera podría pensarse como totalmente nuevo ni reciente; no podríamos perder de vista que no es la primera ni la única ocasión en que la técnica es el motor de ciertos cambios, pues tal y como lo afirmaría Walter Benjamín en 1934 en el texto “El autor como productor” y como parece vivirse hoy en día con la web 2.0, al generarse una dinámica de participación y un reconocimiento y uso de la técnica, los consumidores culturales pueden pasar a convertirse en productores culturales, entendiendo la técnica no como un tesoro reservado a unos pocos, sino como una herramienta susceptible de enseñarse y aprenderse, confirmando así que al igual que en el ejemplo de Benjamín, hoy en día es también a través del trastorno de la técnica donde se consigue cierto extrañamiento, que es apropiado de otras formas por los productores (Benjamín, 1975). En el texto, el tema del tránsito de autor a productor, es abordado a través del ejemplo de la participación de los lectores a principios del siglo XX como una especie de corresponsales en la prensa escrita, ejemplo que en ciertos aspectos, podría equipararse a lo que sucede ahora, a principios del siglo XXI al interior de la red de redes.

En “El autor como productor” (1975) Benjamín nos plantea como, transformar el estatuto social de autor en el de productor pasa por un replanteamiento de la oposición entre autor/lector, misma que podríamos trasladar en la actualidad, oponiendo al generador de contenidos, antes un ingeniero, un artista, un experto, versus el usuario que sube fotos, *postea* enlaces y realiza sus propios videos, es decir, una oposición que en los recorridos propuestos en este proyecto estuvo muy presente entre profesional/*amateur*. En el texto de Benjamín (1975), la técnica no es

concebida como un tesoro reservado a unos pocos, sino justamente se propone como una herramienta susceptible de enseñarse y aprenderse. Podríamos decir que así sucede hoy en día muchos de los usuarios que crean sus propios videos para subirlos a YouTube, pues no solo se trata del dominio de los aparatos (computador, cámara, micrófono, música, iluminación), sino de lo que se denomina lenguaje audiovisual (elementos narrativos, dramáticos, recursos de edición), confirmando así que al igual que en el ejemplo de Benjamín, también hoy en día es a través del “trastorno” de la técnica donde se consigue cierto extrañamiento, que es apropiado de otras formas por los productores, dentro de *un proceso en el que muchas contraposiciones, en las cuales estábamos habituados a pensar, pudieran perder su capacidad de impacto* (Benjamín, 1975), permitiendo en últimas, tal como lo afirmaría Benjamín a principios del siglo XX y como parece vivirse hoy en día en tiempos de la web 2.0, que al generarse una dinámica de participación y un reconocimiento y uso de la técnica, los consumidores culturales puedan pasar a convertirse en productores culturales.

Si retomamos a Bordieu (1971) y sus definiciones acerca del campo artístico y el proyecto creador, debemos recordar también que la relación que un creador sostiene con su obra y por ello la obra misma, se encuentran afectadas por el sistema de relaciones sociales en las cuales se realiza la creación como acto de comunicación. El proyecto creador además, es el sitio donde se entremezclan la necesidad intrínseca de la obra que necesita proseguirse, mejorarse, terminarse y las restricciones sociales que orientan la obra desde fuera. Existen según esta definición, creadores autónomos que no conocen ni quieren conocer mas restricciones que las vigencias constitutivas de su propio proyecto creador y otros denominados por Bourdie “autores de éxito” para quienes en su proyecto son más importantes las restricciones sociales que las necesidades

intrínsecas de la obra. Lo que sería común para ambos tipos de creador tiene que ver con la manera como el proyecto creador se define inevitablemente por referencia a los proyectos de otros creadores y la necesidad de los creadores de “existir” en este sistema de relaciones simbólicas que integra el campo, es decir, ser conocido y reconocido en términos de marcas de distinción. Teniendo en cuenta lo anterior e intentando emplearlo para avanzar hacia una posible descripción de las dinámicas observadas en el entorno *homecasting*, cabría preguntarnos si estaríamos entonces presenciando la emergencia de un nuevo tipo de creadores ¿creadores sin proyecto creador? ¿simples autores de éxito quienes crean para satisfacer necesidades sociales relacionadas con la presentación y representación propia más que con la construcción de un proyecto creativo como tal? En el caso por ejemplo, de las estrellas youtuberas, una vez alcanzada la fama -muchas veces fortuitamente y sin proponérselo- la mayoría de ellos se dan a la tarea de producir más videos, siempre con la intención de repetir o superar su primer éxito, sin tener en cuenta consideraciones estéticas o artísticas. O en el caso de los videos entre enamorados, cuyas motivaciones están directamente relacionadas con la necesidad emocional de mostrarle al mundo la propia historia de amor. En este sentido, ansiar el reconocimiento o querer conseguir los 10 minutos de fama personal, sería una extensión de practicas que ya tenían lugar cuando éramos audiencia televisiva y a partir de la popularización del Reality, pero lo que la digitalización parece potenciar es justamente la posibilidad de que cada quien, a través de su propio canal en YouTube se convierta en protagonista, productor y administrador de esa posibilidad de fama, pues ya no es necesario esperar a que alguien los descubra si no que pueden con sus propios recursos lanzar una botella al mar en busca de ese fugaz momento de reconocimiento.

Siguiendo a Bordieu (1971) si lo que se describe en el campo como competencia por el éxito es una competencia por la consagración y si la relación que el creador mantiene con su obra está siempre mediatizada por la relación que mantiene con el sentido público de su obra y dicho sentido se da concretamente a través de las relaciones que mantiene con los miembros del universo intelectual, en el caso del *homecasting*, pareciera que la consagración se da cuando obras y autores saltan del ciberespacio a los medios de comunicación tradicionales, especialmente la televisión. Solo al lograr esa confluencia entre lo nuevo y lo viejo, entre el pequeño espacio de su comunidad de iguales y el gran espacio de la producción *broadcasting* es cuando un *youser* parece haber alcanzado el verdadero reconocimiento.

Las enunciaciones propuestas sobre posibles mutaciones e hibridaciones en los conceptos de autor, productor y creador nos permiten reflexionar también en ciertas reminiscencias de los procesos de apropiación técnicos y tecnológicos, los cuales sin duda, en la actualidad tienen también sus propios matices. Una de las más importantes diferencias con procesos anteriores radica quizás en que las transformaciones actuales, permiten más que nunca a los individuos gracias a la digitalización de los procesos, la posibilidad de insertar sus culturas cotidianas en los nuevos lenguajes y las nuevas escrituras (Barbero, 2008), cosa que otras tecnologías como el cine o la televisión, por sus propias características no lograron hacer de manera tan cercana y personal.

Otra diferencia sustancial tiene que ver con la construcción contemporánea del yo especialmente en Internet, en donde se ha dado una especie de giro Maquiavélico, pues se acepta y promueve cierta dualidad explícita entre un yo privado y una conducta pública estratégica, instrumental y muchas veces amoral (Illouz, 2007). La asunción del yo a la esfera pública en conjunción con la

adopción del lenguaje de la productividad y la mercantilización de la personalidad hizo que durante el siglo XX y hasta ahora el yo emocional se transformara en una representación y un gesto públicos, operados en una gran variedad de lugares sociales incluido por supuesto Internet (Illouz, 2007). Así, ciertos lugares en Internet se convirtieron en apéndices eficaces para la constante tarea de tener y presentar un yo. La autorealización y su mercantilización se convirtieron en una empresa mundial e Internet en este proceso es una pieza fundamental, porque presupone para quienes participan, un yo psicológico que puede aprenderse a si mismo por medio de textos, clasificarse y cuantificarse así como presentarse y representarse de manera publica. El problema según Illouz (2007) radica precisamente en cómo volver a convertir esa representación psicológica publica en una relación emocional privada.

Otra variación fundamental puede reconocerse en los nuevos regímenes de la visualidad, pues la digitalización de los procesos a través de los cuales se producen imágenes, afectó los propios estatutos de lo visual. Manovich<sup>106</sup>, al hacer referencia a las actuales formas de lo visual, nos recuerda que en las imágenes contemporáneas la voluntad lúdica y autoexploratoria prevalece sobre la memoria, es decir, que ya no se trata como en la fotografía de las imágenes pensadas para generar recuerdos, para guardar, sino de las imágenes como mensajes para enviar e intercambiar rápidamente; convirtiéndose las imágenes en puros gestos de comunicación con dimensiones pandémicas. En las observaciones hechas en el portal YouTube estas reflexiones encontrarían confirmación, pues pareciera que en este tipo de lugares las esferas privada y publica quedaron entrelazadas no necesariamente porque se muestre allí imágenes de la vida privada o lo íntimo como tal, si no porque se logró que la razón instrumental se use en y se

---

<sup>106</sup> <http://www.lavanguardia.com/cultura/20110511/54152218372/por-un-manifiesto-posfotografico.html>

aplique al campo de las emociones (Illouz, 2007). Al igual que posar para la cámara, la necesaria selección recorte y puesta en escena de lo audiovisual utilizada al servicio de los videos de producción propia y aprendida por los *youusers* a través de sus exploraciones personales, deja ver una particular máscara: la de la hipotética sinceridad de la cámara, pues pareciera que paradójicamente es ocultándonos como nos revelamos<sup>107</sup>. Es decir, que relacionando los elementos descritos hasta ahora podríamos deducir que estamos cada vez más escindidos entre un mundo privado dominado por fantasías de fama, fortuna, éxito y popularidad, y una hiperracionalidad que mercantilizó y racionalizó el yo y sus expresiones en el mundo digital.

Por otra parte, en términos técnicos y formales no hay en general en los videos *amateur* observados y descritos en este proyecto, una preocupación ni un explícito interés por la “belleza” de las imágenes (en un sentido clásico del termino). Se trata en su mayoría de unas imágenes crudas, simples, de las que hemos aprendido que supuestamente son más reales que las otrora depuradas imágenes elaboradas del cine. Se trataría entonces del triunfo no solo de otras pantallas si no también de otras estéticas, las cuales ya anunciaban su llegada durante el reinado del *reality* televisivo. El video reemplazando al espejo, unas pantallas en las cuales no nos vemos con la distancia y la magia del espejo, sino solo a través de una refracción instantánea y sin aparente profundidad (Baudrillard, 1990). No se trata aquí de la minuciosidad de la imagen cinematográfica, en la cual y por su propia naturaleza, por su soporte físico, por los procesos que implicaba “revelar” estas imágenes, era indispensable la inversión de un gran tiempo y esfuerzo para garantizar la construcción minuciosa de los encuadres o la perfecta presentación de los elementos que compondrían la escena; es decir que hoy en día, con la asunción de lo digital,

---

<sup>107</sup> *Ibid*

pareciera que las preocupaciones son otras y son definitivamente de carácter más personal e individual que formal o estético.

Otro de los elementos para pensar los grandes cambios en cuanto a las concepciones sobre los procesos creativos y su papel en la sociedad que ha ido gestándose históricamente hasta alcanzar ahora su consolidación y que esta directamente relacionado con el problema de nombrar a los productores de contenidos en Internet es justamente el de la pérdida de la idea de la singularidad irremplazable de aquel hombre cultivado que desarrollaba la “capacidad creadora”. Es decir, que la capacidad creativa y creadora pasó de ser un tesoro reservado a unos pocos a una habilidad que “cualquiera” puede desarrollar. De ser esto cierto, actualmente deberíamos preguntarnos ¿cuál es el lugar donde los nuevos hombres cultivados se cultivan? esto en un momento en el que Wikipedia tiene más información y se actualiza con más rapidez que cualquier enciclopedia en una biblioteca, un momento en el que supuestamente “cualquiera” puede crear (imágenes, textos, audiovisual, música), un momento en el que el conocimiento se construye en colectivo, se postea, se edita, se copia, se pega y lo más importante, se comparte con un gran público: el público global<sup>108</sup>. Así, otra muralla, la de las capacidades innatas y el genio creador parece tener que replantearse frente a las comunidades de creación colectiva y los aprendizajes extendidos. En muchos casos pareciera que hoy en día pueden encontrarse más semejanzas que diferencias entre la producción artística hecha por quienes se consideran a si mismos como artistas y buena parte de las producciones hechas por los usuarios de los nuevos medios en su tiempo de ocio. Se trata de similitudes no solo formales sino incluso en cuanto a los sentidos estéticos y discursivos.

---

<sup>108</sup> Obviamente el problema del acceso y de la inclusión hace imposible pensar en un “todos” estamos conectados, pero se trata aquí de una forma de enunciar que permite pensar en función de la totalidad de quienes tienen acceso a las herramientas tecnológicas y pensarlos a ellos como ese anhelado “público global” para las creaciones propias.



Como pudo evidenciarse en algunos de los ejemplos observados, las diferencias parecen establecerse no por quien crea si no por el lugar que ocupan sus producciones, por quien da legitimación a sus obras (instituciones, expertos o reconocimientos que las avalen como tal). En el otro extremo, la producción *homecast* parece también estar legitimada no por su “calidad” si no por el numero de visualizaciones y comentarios, o por el salto de los creadores a los medios tradicionales de comunicación, principalmente la televisión. Este escenario dibuja un campo complejo y heterogéneo de estudio, donde además se produce un llamativo trasvase desde la apropiación más o menos inconsciente por parte de los públicos de métodos artísticos/profesionales y la apropiación de los artistas y profesionales de formas consideradas de producción popular (San Cornelio, 2010).

En “El Autor Como Productor”, Benjamin (1975) destaca que el hecho de que los lectores se vuelvan colaboradores en los periódicos en la prensa de la Rusia Soviética, hace que lo literario gane en alcance, lo que pierde en profundidad ¿Podría esto decirse con relación a Internet y a la proliferación de autores de todo tipo de contenidos, por ejemplo de imágenes y videos?, ¿Se trata de un triunfo de lo participativo o estamos simplemente ante una avalancha de relatos que pierden en profundidad pero ya ni siquiera ganan en alcance pues se desvanecen en la marea de la información?. Por la experiencia en el campo podría afirmarse que estamos definitivamente frente a otro tipo de consumos, allí hay también grandes cambios, se trata del “*Spreadable Media*”<sup>109</sup> en donde los contenidos -que cada vez deben ser más numerosos- están diseminados, esparcidos y son los propios consumidores los encargados de encontrar al interior de esta diversa complejidad sus propias comunidades de interés.

---

<sup>109</sup> <http://spreadablemedia.org/>

Benjamín nos habla del lector que esta siempre dispuesto a convertirse en escritor, pero en un tipo de escritor particular, que lo que hace principalmente es describir su propia realidad ¿No ha sido esa la necesidad explotada al máximo con la creación de la web 2.0? ¿describir nuestra propia realidad no es acaso lo que hacemos todo el tiempo en nuestros perfiles al interior de las redes sociales y de los portales para compartir contenidos?. Una realidad, eso sí, en donde debemos seguir unos limitados patrones de acción y comportamiento, como mostrar únicamente cierto tipo de información e imágenes de nuestra vida personal, encuadrada perfectamente dentro del audaz giro maquiavélico del *yo* (Illouz, 2007). ¿Podríamos categorizar a los *you-sers* como creadores? ¿cómo productores? ¿cómo autores? Y si es así ¿cuál sería la definición que se ajusta a sus formas de crear y de producir? Es decir, ¿cómo definir, describir, delimitar, explicar a quienes tan habitualmente y sin mayores cuestionamientos se han llamado “nuevos creadores”?. No se trata de afirmar que en algún momento los hombres cultivados o los artistas, dejaron su lugar como creadores a los *youusers* si no justamente insistir en la importancia de analizar y describir estos procesos en donde los conceptos de autor, creador, productor, consumidor, usuario, han sufrido interesantes mutaciones e hibridaciones, y proponer que el *homecasting* ofrece un escenario ideal para acercarse a un entorno en el que dichos procesos están latentes.

No es de extrañar entonces, que una de las definiciones que más esfuerzo y polémica ha generado en cuanto a la producción de contenidos en Internet producto de la digitalización de las cadenas creativas y productivas es la que pretende identificar bajo un solo nombre a estos autores, productores / consumidores / usuarios que son eso y más reunido en un mismo sujeto. Un punto crucial para entender estos cambios esta justamente en la idea de un giro emocional y de las múltiples posibilidades que la imagen digital ofrece hoy en día para la presentación y

representación del yo; para el caso de lo observado en este ejercicio, puede afirmarse que los *youusers* han desarrollado una particular capacidad de contarse a sí mismos, es decir, una auténtica y muy sugerente inclinación hacia lo auto-narrativo. No se trata solo de procesos de auto-presentación ni de la exposición de lo íntimo o de lo cotidiano, es más bien una elaborada puesta en escena de sí mismo en la que justamente a raíz del colapso de los contextos (Wesch, 2009) es posible llevar a cabo a lo largo de las producciones propias, un extenso monólogo auto-narrativo, un amplio relato que se va puliendo y corrigiendo para contarle al mundo quienes somos y porque merecemos ser vistos.

Recordemos que lo narrativo nos remite a un tiempo personal y a una facultad para intercambiar experiencias que ha existido a lo largo de la historia de la humanidad. Otro texto de Benjamín, “El Narrador” (2010) original de 1936, hace referencia al arte de la narración cuyo declive en la primera mitad del siglo XX era consecuencia de que la experiencia que se transmitía de boca a boca, había perdido importancia. El arte de narrar para Benjamin, radica justamente en construir historias libres de explicaciones, pues la narración debe provocar sorpresa y reflexión. Los narradores, pueden ser como el marinero, quien viaja y trae historias o como el campesino quien aunque sedentario conoce sus propias historias y tradiciones. Así, el narrador innato es un hombre común, que cuenta sus propias experiencias, construyendo alrededor de ellas finísimas capas traslúcidas, que constituyen una imagen que emerge de esta estratificación: la narración perfecta. ¿No serían acaso los *youusers* con sus contenidos auténticos, simples en apariencia pero profundos en significados culturales y basados en sus propias experiencias unos auténticos auto-narradores?. En las observaciones y recorridos hechos al interior del portal YouTube pareciera que los contenidos *amateur* resultan cautivadores justamente porque están hechos por personas

comunes, quienes a través de sus videos cuentan historias sencillas, las cuales también son una construcción de si mismos y de su entorno. Benjamin nos recuerda que la relación del oyente con el narrador esta dominada por el interés de conservar lo narrado y el recuerdo impide la muerte de los relatos, así, el dinámico espacio de los comentarios en el caso del *homecasting* dota a estas auto-narraciones de una vital actividad que muchas veces permanece aunque constante o alternada y tiene la característica de permanecer en el tiempo y de poder reactivarse continuamente. Este narrador es distinto del escritor, el narrador despliega en su ejercicio narrativo a un alter ego cuya distancia con el escritor puede ser más o menos grande y variar en el curso de la obra, se trata de un ejercicio de desdoblamiento del ego (Foucault, 1999). Nuestros *youusers* lo hacen también en sus relatos auto-narrativos que como se dijo anteriormente no muestran ni lo intimo ni lo privado si no que construyen un *yo* para el publico, así la narración se va erigiendo, ampliando, va mutando y sumando capas y capas. Los narradores natos tienen una orientación hacia lo práctico pues el que narra es un hombre que tiene consejos para el que escucha, así los *youusers* enseñan y aprenden mutuamente, hablan desde lo practico, dan consejos, comparten con los otros su conocimiento sin sentirse maestros, pues el narrador toma lo que narra de la experiencia, de la suya propia o de la transmitida, el narrador es un artesano que elabora las materias primas de la experiencia, la propia y la ajena, de forma sólida útil y única (Benjamín, 2010).

Así las cosas, podríamos pensar a los *youusers* como auto-narradores, cuyo proyecto creador es la construcción de si mismos a través de sus relatos, desarrollando una elaborada puesta en escena del yo que precisamente gracias al colapso de los contextos no podría entenderse como escenario de total interacción pues finalmente se trata de una auto-narración en la que estos sujetos se

narran a si mismos en su versión imaginada. Los *youusers* no están realmente mostrándonos su intimidad o su vida cotidiana, Gary Brolsma, al cantar frente a la cámara se narra como el chico divertido que seguramente quisiera ser, Harry y Charlie son narrados por sus padres como los niños dulces y traviesos que ellos quieren mostrar como parte de su construcción de familia, Edgar es narrado primero como el niño tonto pero luego por su propio éxito puede auto-narrarse como el tonto se vuelve listo; los enamorados se narran a partir de los estereotipos de lo romántico y Yéssica a través de su anhelo de ayudar y enseñar. Giddens (1995) dice que toda identidad personal presupone una narrativa y si somos las historias que contamos que mejor manera de construir el *yo* que a través de tu propio canal en YouTube. En ese sentido, las producciones de los *youusers* no podrían ser obras, entendidas bajo los parámetros estético-artísticos tradicionales pues más allá de su contenido formal (el cual parece no tener mucha relevancia para los *youusers*) los videos están ahí para ornamentar el *yo* del autor, esa es su verdadera función, las producciones ayudan a construir un relato de si mismo que aunque público se acerca más al monólogo, directamente relacionado con el colapso del contexto y con la idea de estar frente a la cámara hablando a todos y a nadie a la vez (Wesch, 2009), pues es esa característica de lo virtual/atemporal la que justamente les permite a los *youusers* tomar el mando y auto-narrarse para los otros, seleccionando y construyendo sus propias historias para ponerlas en escena, se trata de su esencia confeccionada por ellos mismos y de la idea de convertirse, aunque sea dentro de ese pequeño espacio que constituye el canal de YouTube, en ese sujeto que esta detrás y que tiene el poder para gestionar la vida de las imágenes.

Los cambios en cuanto a los roles de autor, productor, creador, consumidor han sido desde los orígenes de este proyecto y en lo personal una cuestión mas que inquietante. Basados en el

trabajo de campo con los ejemplos propuestos, puede decirse que lo auto-narrativo surge como característico de estos discursos audiovisuales personales provenientes del *homecasting*; se destaca entonces que el termino *youser* propuesto por la profesora Van Dijck resulta conveniente en cuanto centra el significado justamente en lo personal de la acción bajo la figura del “you” y concentra de forma adecuada toda su connotación de uso en la denominada web participativa. Así, si se partió de pensar a los *yousers* como los protagonistas del *homecasting*, este ejercicio permitió identificar lo auto-narrativo como una de sus principales forma de expresión. Por otra parte, se reafirma la idea del *homecasting* como practica cultural y se considera un campo de estudio privilegiado para observar y describir lo que podrían denominarse como formas discursivas digitales, tanto desde el punto de vista de los sujetos como de los objetos y las practicas, esto a futuro con miras a precisar si lo auto-narrativo se perfila como una suerte de condición contemporánea para los discursos audiovisuales personales, por lo que sería interesante para próximas indagaciones profundizar en la observación y descripción de estos sujetos y su discursividad en los entornos digitales de autoproducción.

### ***10.Homecasting: El espacio para la comunidad.***

Terminando el siglo XX, Pierre Lévy planteaba que nos encontrábamos frente al surgimiento de una nueva humanidad; Lévy (2004) proponía una división en cuatro espacios antropológicos para pensar dichos cambios, el primero de ellos, el *espacio tierra* correspondería a los primeros humanos nómadas, en ese momento, la relación con el cosmos, los ritos, los mitos, generaron los vínculos e interacciones sociales. El segundo espacio, el *espacio territorio*, comienza con la agricultura y el fin de la vida nómada: la construcción de poblados, la escritura, en donde no se suprime a la tierra nómada, se trata de sedentarizarla y domesticarla. El tercer espacio, el *espacio de las mercancías*, comienza a partir del siglo XVI con la conquista de América, aquí el flujo es lo más importante, surgen los salarios, el trabajo, la economía como sostén de las sociedades. El cuarto espacio es el *espacio del conocimiento* y de la inteligencia colectiva, en donde gracias a las capacidades de aprendizaje e imaginación colectivas surgen nuevas figuras sociohistóricas que darían paso a una nueva humanidad, pues las nuevas técnicas de comunicación nos harían replantearnos la idea misma del vínculo social como lo hemos conocido hasta ahora. Lévy (2004) hace referencia a un periodo denominado *Noolithic* que sería la edad de piedra del pensamiento colectivo. En esta metáfora la piedra ya no es el sílex, es el silicón de los procesadores y cables de fibra óptica.

En un texto del año 2009, al reflexionar en torno al surgimiento de nuevas textualidades interactivas y multimedia, Carlos Scolari (2009) nos propone, retomando y re-construyendo un texto de Raffaele Simone (2000), un interesante recorrido dividido en tres momentos para pensar

los cambios en las formas del conocimiento a partir de sucesos históricos y técnicos: la primera fase comenzaría con la invención de la escritura, entendida ésta como una tecnología cognitiva, antes de la cual, las sociedades se basaron en la memoria y la tradición oral; una de las claves de esta primera fase es la inteligencia alfabética basada en la lectura y en la supremacía de lo visual sobre los demás sentidos. La segunda fase comenzó con la imprenta y la posibilidad de reproducir mecánicamente los textos, trayendo consigo la consolidación de la escuela y la universidad como los lugares para el aprendizaje y la adopción del libro como la fuente indiscutible de conocimiento. La tercera fase estaría ubicada desde finales del siglo XX a la actualidad y estaría marcada por grandes cambios en las formas de leer y por la emergencia y valoración social de distintos tipos de conocimiento. Así las cosas, las nuevas textualidades generarían nuevos lectores, quienes piensan de otra manera, construyendo y compartiendo el conocimiento de forma relacional y reticular. Lo escrito no desaparece, se reacomoda para encajar mejor en las pantallas y establece nuevas formas de complementación con lo icónico.

Cobo & Moravec (2011) proponen también tres momentos diferentes para pensar las sociedades de los tiempos más recientes: la Sociedad 1.0 o sociedad industrial, en donde la educación se industrializó, los datos debían ser interpretados, las relaciones eran jerárquicas y se hacía todo lo posible para evitar el caos y la ambigüedad; aquí, el sistema educativo generaba trabajadores para la economía industrial. El segundo momento es el de la sociedad 2.0 o sociedad del conocimiento, este momento refleja transformaciones sociales producto del cambio tecnológico, aquí la información necesitaba ser interpretada por lo que se da la presencia de trabajadores del conocimiento, un ecosistema de sentidos y valores que favoreció durante la segunda mitad del siglo XX lo que hoy se conoce como gestión del conocimiento lo cual permitió gestionar el caos



y la ambigüedad que el conocimiento individual podía generar en los sistemas organizativos. Se da el surgimiento de ciudadanos científicos y ciudadanos capitalistas, estos últimos invierten en el mercado global de ideas, talentos, productos y otros tipos de capitales; los avances tecnológicos, especialmente Internet facilitaron la producción de significados socialmente contruidos. Por ultimo esta la sociedad 3.0 o sociedad *knowmad*, *know* (conocer) y *nomad* (nómada) es decir, una sociedad basada en el conocimiento nómada y el saber en movimiento en donde los *knowmads* son sujetos valorados por sus conocimientos personales y por su capacidad para volver a configurar y contextualizar su espacio de trabajo en cualquier momento. Se trata de la sociedad de nuestro futuro más inmediato con grandes transformaciones producto del cambio tecnológico acelerado. Según los autores, La sociedad 3.0 pide a gritos el resurgimiento del paradigma del “aprender haciendo” así, plantean la necesidad de reflexionar en torno al momento actual definido como el momento del conocimiento nómada, del saber en movimiento y los retos que dicha condición presenta para múltiples aspectos de la socialidad.

Al igual que con la necesidad de nombrar los nuevos roles para los sujetos dentro de los procesos personales de creación digital, las anteriores son solo unas cuantas de las propuestas que han surgido para denominar y describir en términos históricos el momento de cambio en cuanto a la asunción de lo digital se refiere. Este proyecto no pretende resolver esa pregunta, pero si considera importante señalar la indudable relevancia de los cambios que se han producido a nivel económico, social y cultural en las sociedades contemporáneas y la necesidad que han planteado diversos investigadores y científicos sociales de describir y contextualizar en términos históricos y por contraposición a otros procesos, los sucesos recientes relacionados con cambios en las formas de comunicación, vínculos sociales y producción del conocimiento. Lo que pudo

constatarse a través del análisis y la descripción de los ejemplos específicos seleccionados en este ejercicio y relacionados con sujetos, objetos y prácticas particulares, en torno a la producción casera audiovisual alojada actualmente en el portal YouTube, es que el fenómeno denominado *homecasting* ejemplifica en su dinámica de funcionamiento muchos de los postulados a través de los cuales se anuncia el florecimiento de nuevas formas de organización social, basadas en las capacidades de aprendizaje e imaginación colectivas, que harían surgir nuevos vínculos sociales, otras textualidades y otras formas comunicativas que harían que los sujetos involucrados en estos procesos construyan y compartan el conocimiento de forma relacional y reticular.

El propósito principal de esta tesis de aportar en la construcción, definición y delimitación del fenómeno llamado *homecastig* permitió a través del trabajo de campo constatar que efectivamente estas comunidades en red están basadas en el movimiento, los encuentros fugaces, lo emocional y particularmente para el caso del *homecasting* en el “aprender haciendo”, en ese sentido, pareciera que las comunidades *homecast* han construido en colectivo otros lugares para el aprendizaje, pues a pesar de toda la redundancia y repetición de contenidos enfocados al entretenimiento, es posible también encontrar al interior del portal YouTube sujetos, objetos y prácticas, en donde esos “otros” procesos de enseñanza y aprendizaje están latentes, dinámicos, vigorosos y en construcción permanente. Basta con ver los miles de fans que tienen los canales de recetas de cocina, maquillaje, decoración, manualidades o los interesantes procesos recíprocos de aprendizaje alrededor de la elaboración de un video de amor, para entender que tanto en la teoría como en la practica el aprendizaje invisible aborda la tecnología como herramienta pragmática con un uso intencionado, cuyo resultado mejora la experiencia humana en si misma (Cobo & Moravec, 2011). Es innegable que dentro de lo que se produce claramente hay mucho de

imitación, referencia y remediación directamente relacionada con lo visto y aprendido en medios de comunicación tradicionales como la televisión, pero por otro lado, en estos procesos se evidencian también otros cambios sustanciales: costumbres como intercambiar opiniones verbales de algo visto en la televisión, que cedieron su lugar a compartir el fragmento real a través de un sitio web, pasando por creaciones originales a través de las cuales se exteriorizan preferencias y gustos, hasta el hecho de buscar allí [en YouTube] y no en los lugares institucionalizados de aprendizaje, ni siquiera en los libros, aquello que nos gustaría aprender a hacer, demuestra también que el aprendizaje y la experimentación constantes a partir de lo conocido pero descubriendo las posibilidades de lo digital se esta llevando a cabo en el día a día al interior de estas comunidades emocionales.

Otro aspecto que no puede dejarse de lado al pensar en términos generales en estas comunidades emocionales es que el hecho de que la relación pueda llegar a ser tan profunda en lo emocional pero al mismo tiempo tan desligada, tan efímera, tan “suelta” tiene también sus riesgos. La idea de dirigirse al público global, de desinhibirse porque se esta al mismo tiempo en frente a millones de “anónimos” pero cara a cara con cada uno de ellos, puede generar acciones con consecuencias inesperadas: suicidios, bullying, pornografía, eso también estuvo muy presente en los recorridos más profundos al interior de la producción personal de contenidos audiovisuales.

Si en el *homecasting* los *users* tienen como una de sus formas principales de expresión individual lo auto-narrativo, en términos de lo colectivo, lo que pudo observarse es que el escenario principal para la construcción de comunidad es sin lugar a dudas el espacio de los comentarios. Esta combinación al interior del portal YouTube entre expresiones de lo textual, lo

sonoro y lo visual, deja ver sugerentes procesos comunicativos para cuyo análisis a futuro, sería necesario afinar herramientas específicas. En los ejemplos estudiados, el espacio de los comentarios se erigía como el lugar en donde a través de la conversación, las felicitaciones, las preguntas, las respuestas e incluso los insultos, se construía una comunidad y se hacía posible la experimentación. El corazón de la comunidad de aprendizaje está en lo que sucede en los comentarios, los cuales son principalmente sensitivos, escritos con espontaneidad y en lenguaje cotidiano; es desde allí desde donde brotan y se tejen las construcciones colectivas que unen a los *youusers* como comunidad de interés, comunidad emocional y comunidad de aprendizaje. Dichas comunidades no son estables ni permanentes si no todo lo contrario, fluctúan, cambian, oscilan, tampoco son fijas en el tiempo, pues los comentarios pueden pasar por periodos de inactividad y luego reactivarse gracias a un nuevo integrante de la conversación que abre un hilo diferente de discusión; se trata de comunidades en donde la pertenencia al grupo de interés tampoco tiene por que ser constante, alguien puede seguir un canal con fervor durante años, pero también puede incorporarse a cierta comunidad por periodos de tiempo cortos mientras aprovecha y aprende con sus contenidos como en el caso de los videos de amor.

Específicamente en términos audiovisuales esto no habría sido posible sin la digitalización de los procesos para producir y distribuir las imágenes propias, lo que para muchos de estos *youusers* significó no solo acceso si no dominio de la técnica, no solamente en términos formales si no también en cuanto a lo narrativo y lo estético. Aquí el *snippet* propuesto por Van Dijck y entendido a partir de sus características también mutables e intercambiables se presenta en los videos de producción *amateur* como forma fundamental. El aprendizaje de lo audiovisual como técnica es algo que se da y se recibe al interior de estas comunidades, sucede sin la necesidad de

establecer organizaciones jerárquicas, lo que nos plantea también una alternancia de los roles, en un espacio, en un área de conocimiento, a lo largo de un periodo de tiempo, pues se puede pasar de ser maestro a ser aprendiz sin que esto genere ningún tipo de resistencia por parte de los miembros de la comunidad. En los comentarios de los videos de amor, por ejemplo, queda claro como se comparten entre todos los participantes de las conversaciones trucos, estrategias y tips, para lograr dominar la técnica y por lo tanto tener los mejores videos, lo que genera una constante reapropiación, exploración y remezcla de lo aprendido.

El concepto relativamente reciente y aún en elaboración de Humanidades Digitales se considera de vital importancia aquí para entender y analizar a futuro estos procesos, en cuanto dicho concepto propone formas alternativas para acercarse y entender de manera más clara no solo los cambios ocurridos en la sociedades contemporáneas si no el alcance de los mismos en las disciplinas, tanto dentro de la academia como fuera de ella. Las disciplinas que conforman este modelo de las nuevas humanidades, incluyen pero no se limitan a la literatura, filosofía, retórica, historia, estudios de arte, música y diseño; curaduría, análisis, edición y modelado son elementos también incluidos en la propuesta de investigación de las Humanidades Digitales, en donde se plantea que dichas Humanidades puedan funcionar como un plan de estudios para el siglo XXI (Burdick et al., 2012). Las Humanidades Digitales advierten la necesidad de centrar la atención en los nuevos soportes pedagógicos y entornos de aprendizaje. Otro aspecto que las hace valiosas para el enfoque aquí propuesto es el de considerar lo visual como proceso fundamental para entender las nuevas formas de comunicación, trabajo y pensamiento, pues el conjunto de habilidades expresivas que se manejan actualmente incluyen el sonido, el movimiento, el código, los gráficos, el diseño, la apropiación y la remezcla, se trata de una amplia gama de herramientas

comunicativas que en términos investigativos deberían generar otros acercamientos, discusiones y debates.

Por otra parte y para el ejercicio propuesto, cuyo carácter era principalmente exploratorio, la observación flotante resultó bastante enriquecedora como técnica metodológica, pues al igual que para el estudio de las ciudades, permitió sumergirse con ojos atentos y darse a la tarea de reconocer y examinar el entorno *homecasting*. Uno de los aportes de este proyecto a la consolidación del uso de la observación flotante como herramienta metodológica para estudios exploratorios en entornos de producción de contenidos, estaría en incorporar como estrategia para guiar los recorridos el uso de las etiquetas o *tags*; dicho uso fue surgiendo como necesario a medida que se avanzaba en los recorridos en donde las etiquetas se convirtieron en un tipo de orientaciones o pistas para dirigir el andar por el portal; siguiendo la metáfora urbana, los *tags* actuarían como una especie de nombres de las calles por las que uno decide emprender el recorrido y al caminar por esas calles, se puede ir observando y deteniéndose en los lugares que se estimen convenientes pudiendo gracias a los *tags* y como si de un mapa de un recorrido se tratara, reconstruir el camino andado.

Desde las historias de fama de las estrellas youtuberas, pasando por la descripción de procesos de aprendizaje en la creación de videos de amor, hasta la identificación de algunas practicas que están relacionadas con las denominadas mutaciones del capitalismo, este ejercicio investigativo, una vez realizada la inmersión en el campo y la experiencia de recorrer y describir los ejemplos del estudio de caso, propone algunos hilos de análisis al respecto de tres elementos que se consideran centrales para aportar en la tarea de definir, delimitar y construir el fenómeno. Estos

elementos, reunidos en el apartado “puntos de fuga” constituyen un aporte a la descripción original del *homecasting* hecho por la profesora Van Dijck (2007; 2009; 2013). El primero de ellos es el de considerar lo auto-narrativo como característica expresiva principal del *homecasting* y la necesidad de ahondar a futuro en el estudio de las discursividades digitales de los *yousers*. El segundo elemento tiene que ver con el aprendizaje y la experimentación constantes que pueden llevarse a cabo por parte de estas comunidades emocionales, procesos que pudo determinarse suceden principalmente en el espacio destinado a los comentarios de los videos. El tercero tiene que ver con las nuevas estructuras de la información y con la manera como fenómenos como el *homecasting* representan un desafío metodológico al mismo tiempo que un microcosmos para pensar en como son y como pueden ser manejados y por quienes, estos grandes volúmenes de información que se producen hoy en día en diversos soportes y formatos. Estos tres elementos, que se hicieron evidentes a través del trabajo de campo, permiten aportar desde lo empírico a lo que Van Dijck comenzó a construir desde lo teórico y hacen referencia también a los cambios en los regímenes de la visualidad y por supuesto a las nuevas dinámicas sociales y culturales en las que esta inmerso un fenómeno como el *homecasting*. Por lo tanto, se considera que el proyecto logra a través de la observación y descripción de algunos sujetos, objetos y practicas así como de la experiencia misma de recorrer el portal, aportar desde una comprobación de campo, en la definición, delimitación y construcción en términos conceptuales del fenómeno del *homecasting*. Desde esta experiencia, la metáfora urbana y la utilización de la técnica de la observación flotante, funcionan muy bien para un ejercicio descriptivo y exploratorio como el que se llevo a cabo. Por otra parte, esta propuesta podría considerarse como parte de una etapa, sin duda fundamental, para familiarizarse con un entorno de trabajo en red específico, sus contenidos, el manejo de una interfaz concreta, así como la identificación de ciertos flujos de información.

Se aprecia en esta y otras investigaciones un sentido de urgencia en relación a la necesidad de enfrentar las cuestiones de los significados culturales en los nuevos escenarios en red, pues con la migración de los materiales culturales a los entornos de red, preguntas con respecto a la producción, la disponibilidad, validez, y administración de estos materiales presentan desafíos y oportunidades para los investigadores. Estos entornos, visiblemente colaborativos y generadores constantes de contenidos, están cambiando las preguntas que se pueden hacer a los materiales y objetos que conforman el corpus de un trabajo investigativo. Si dentro del *homecasting* la forma expresiva por excelencia es la auto-narrativa y las comunidades se construyen en el espacio de los comentarios a través de procesos particulares de aprendizaje ¿cómo analizar más detalladamente los materiales visuales, textuales y sonoros como un corpus de estudio global? ¿cómo leer allí no solo imágenes, textos y sonidos si no encontrar las claves para entender las practicas?. Quizás sea necesario encontrar a futuro cruces metodológicos complejos que permitan analizar con herramientas específicas pero como parte de una misma estrategia los diversos materiales textuales, visuales, sonoros, de diseño y remezcla presentes en el *homecasting*.

Finalmente, utilizar las variables: sujeto, objeto y practica permitió establecer ciertos parámetros aunque era claro desde el principio de la indagación, que dichas variables no pueden aislarse unas de otras, es decir, que en todos los apartados aunque se intentara dar énfasis a sujetos (estrellas youtuberas), objetos (videos de amor) y practicas (“Life in a Day” y “larecetadelaabuelita”) se estaba haciendo referencia en conjunto a las tres variables. De la misma manera, se intentó poner el acento de cada uno de los tres puntos de fuga en relación a estas variables: lo auto-narrativo como constitutivo de estos sujetos [yousers], los nuevos aprendizajes como parte fundamental en la construcción de los objetos [videos] y la consolidación de nuevos y complejos sistemas de



información como trasfondo de análisis para pensar en muchas de las prácticas relacionadas con el *homecasting* [el caso de Yéssica y “Life in a Day”]. Así mismo y dependiendo de la variable en la que se concentraba el apartado, se utilizaron herramientas metodológicas particulares, en el caso de los sujetos (estrellas Youtuberas) seguir su historia de fama, para el caso de los objetos (videos de amor) analizar sus contenidos poniendo el acento en lo formal y para el caso de las prácticas (Yéssica y “Life in a Day”) el seguimiento durante periodos de tiempo prolongados y específicamente para el caso de Yéssica, la realización de algunos encuentros y conversaciones. Estas variaciones hacen parte del necesario proceso para ir afinando una metodología posible que permita hacer una lectura del *homecasting* desde distintos soportes expresivos y con distintos acentos, lo que posibilitaría encontrar también diversos ángulos de análisis. Por lo tanto, se considera este como un ejercicio exploratorio en el campo, el cual deja abiertas interesantes y valiosas posibilidades para avanzar hacia la construcción teórica y metodológica de líneas de investigación alrededor de la producción de contenidos audiovisuales propios en Internet, suceso que por supuesto no está ajeno a los grandes cambios que lo que se investiga está ocasionando en las técnicas, estructuras y procesos de la investigación misma.

## **11. *Homecasting*: Nuevas estructuras de información**

Otro de los puntos de partida indispensables para construir este proyecto fue el de pensar los cambios recientes en la imagen, específicamente la imagen digital planteada como clave de lectura para acercarse al *homecasting*, entendiendo que la digitalización de los procesos ha marcado un punto de quiebre en la producción de imágenes y que es a partir de estos cambios como surgen practicas como el *homecasting*. En este punto del camino, hechos y andados los recorridos propuestos al interior del portal YouTube, es indudable que la imagen digital resulta fundamental para entender el *homecasting*, pero también que no solo cambiaron las imágenes, se trata de la digitalización de las sociedades todas, lo que como ya se expuso, ha llevado a algunos a pensar en el necesario surgimiento de otro tipo de humanidad y de humanidades. Así, sería posible considerar el portal YouTube como lugar actual de permanente construcción de documentos y memoria colectiva, en este caso generada también por los *yousers*, lo que permitiría reflexionar alrededor de una inevitable revisión a muchas definiciones relacionadas entre otras cosas, con los procesos mismos de documentar y con lo que se considera un documento en términos históricos y de memoria, resaltando que desde este punto de vista, las producciones *homecasting* deben ser entendidas no solo a partir de consideraciones audiovisuales si no como importantes construcciones culturales contemporáneas.

Si se digitalizó la información y por lo tanto las formas de aprender cambiaron, estudiar el *homecasting* es solo la puerta de entrada para pensar en las variaciones que esta ocasionando la digitalización de los procesos, desde los más simples hasta los más complejos; considerables

transformaciones que han llevado también a la eclosión de grandes volúmenes de información. Vale la pena recordar que a finales de los 90 surge la visión de lo que se ha dado en llamar la web semántica. Las tecnologías de la web semántica buscarían desarrollar una web más cohesionada, donde fuera aún más fácil localizar, compartir e integrar información y servicios, para sacar un partido todavía mayor de los recursos disponibles en la red. La idea era que la web semántica estuviera formada al menos en parte por una red de nodos tipificados e interconectados. En 1999 se publicó la primera versión de RDF (*Resource Description Framework*), un lenguaje para la definición de ontologías y metadatos en la web. RDF es hoy el estándar más popular y extendido en la comunidad de la web semántica. OWL es un nuevo lenguaje que incluye toda la capacidad expresiva de RDF(S) y la extiende con la posibilidad de utilizar expresiones lógicas. *Protégé*, desarrollada por la Universidad de Stanford, es la herramienta de construcción de ontologías que más usuarios tiene actualmente (Castells, 2005). Esta idea de una red basada en metalenguajes que resuelven por sí mismos las “necesidades” de los usuarios fue una de las puertas de entrada para dimensionar el potencial del volumen de información que diariamente se produce en Internet y cuales serían las maneras idóneas de manejar y sacar provecho de dichos volúmenes, lo que por supuesto interesó sobre manera a los grandes corporativos económicos del mundo globalizado.

El profesor Fenwick McKelvey advierte en el año 2013<sup>110</sup>, algo que también esta presente en varios apartados de este proyecto y que tiene que ver con que Internet ya no es un espacio principalmente para la comunicación, pues se esta convirtiendo en un espacio principalmente de la simulación. Los nuevos sistemas de información que incluyen la minería de datos y el análisis

---

<sup>110</sup> <http://culturedigitally.org/2013/06/we-are-what-we-tweet-the-problem-with-a-big-data-world-when-everything-you-say-is-data-mined/>

predictivo están convirtiendo a Internet en una gran maquina de simulación, pues “la actividad colectiva de la humanidad ofrece datos que nutren los procesos de los sistemas algorítmicos, como el comercio de alta frecuencia y los servicios agregados de las noticias que, a su vez, son propiedad de quienes ejercen el poder y el control mundial de la toma de decisiones: los bancos, las corporaciones, los gobiernos”. Con simulación, McKelvey se refiere no a una reproducción de la realidad sino más bien una especie de realidad en paralelo, la cual genera sus propios conjuntos de datos. McKelvey advierte que como van las cosas, las investigaciones no debería centrarse más en el debate de si las vidas virtuales son ficticias o no, sino en la necesidad de llegar a acuerdos acerca de nuestras propias actividades en línea, pues son ellas las que alimentan el apetito de las máquinas impulsadas por algoritmos, diseñadas para facilitar la expansión de la ganancia y el poder mediante el ejercicio predictivo para la cuantificación y la modulación de nuestros deseos. De esta forma, los social-media, lugares como Facebook, Twitter o YouTube, resultan valiosos en términos económicos no por las opiniones y los deseos allí expresados si no porque estos datos proporciona un recurso útil y absolutamente rentable para las finanzas, los negocios y el gobierno. Ahora más que nunca las personas se han convertido en lo más valioso de Internet, pero no precisamente por la participación libre y las posibilidades “para todos” si no porque las múltiples actividades de millones de personas interconectadas permiten que los *scanbots* (robots de búsqueda) estén agregando entradas de datos como nunca fueron posibles cuando esas mismas personas eran consumidores en la era análoga.

Hoy en día, más del 80 por ciento de comercio de acciones en los mercados financieros occidentales se realiza mediante algoritmos informáticos que toman decisiones en cuestión de nanosegundos. Estas decisiones son resultado de la "lógica" incrustada, que se alimenta de una

variedad de insumos acerca de decisiones de compra y venta, tomadas de lo que la gente hace o no en la red. Cada vez hay más empresas que comercian con este “acceso al futuro” es decir, empresas que hacen minería de datos y venden predicciones; se trata de inmensos volúmenes de información clasificados y procesados por maquinas en pocos segundos. Si bien estas empresas pueden diferir en sus sistemas algorítmicos, todos ellos dependen del acceso a la reserva permanente o “*standing reserve*<sup>111</sup>” de la Web, se trata de una orientación instrumental de la tecnología. Lo que quiere decir que la mediación y la comunicación digitales transformaron la actividad social y por lo tanto la información, la cual se convirtió en una cada vez mayor cantidad de datos de comunicación humanos los cuales actualmente residen en granjas de servidores globales como “*standing reserve*”.

De esta manera, el cándido argumento de que el acceso a la tecnología permite a los sujetos expresarse más libremente se pone en tela de juicio, pues dicha libertad estaría permitiéndose sólo en la medida en que los datos que arroja alimentan a los agregadores y simuladores que a nivel mundial generan ganancias para los nuevos monopolios en el negocio de la comunicación en red. En este sentido, entender lo que sucede en las practicas *homecasting* es valioso, pero no debe perderse de vista la relación que lo que hacen los *yousers* guarda con quien es el verdadero dueño de lo que allí se produce, es decir: Google (un punto de vista que trato de evidenciarse a lo largo de este texto). Estas consideraciones, dotan al posible análisis de herramientas mucho más críticas y por lo tanto dan mas profundidad a las reflexiones que puedan hacerse en torno al fenómeno particular del *homecasting*. Esta mirada, que se propone como necesaria para abordar

---

<sup>111</sup> el termino es tomado de Heidegger quien lo usa para hacer referencia a aquello que puede consumirse solamente como un recurso.

este tipo de estudios, esta enunciada también desde el acento puesto por la profesora Van Dijck en las descripciones originales hechas en sus textos y de la misma manera, se intentó que estuviera presente en distintos momentos dentro de este proyecto. El uso de la metáfora de la ilusión óptica “¿en que sentido gira la chica?” se considera muy ilustrativo para invitar justamente a no centrarse en visiones apocalípticas con respecto a la tecnología pero tampoco celebrar sin más todo lo que las personas “comunes” pueden hacer en un lugar como YouTube, pues será necesario explorar tanto los procesos internos como externos así como los contextos (micro / mezzo / macro) para entender que los grandes cambios económicos, políticos, sociales y culturales están presentes también en la vida cotidiana de los *youusers* y deben ser leídos en clave de ida y vuelta.

McKelvey asegura que las redes digitales están haciendo realidad las fantasías de la ciencia ficción, pues actualmente es posible programar los media para determinar los mensajes que las personas reciben en función de sus necesidades, se trata de la creación de la experiencia “total media” absorbida y modelada en todos los sentidos. Por tal interacción, culturas enteras podrían ahora ser “programadas” y sus “climas emocionales” mejorarse y estabilizarse. Tener en cuenta estos hechos permite desde la investigación social y académica plantearse la necesidad de aproximarse, conocer y entender otros procesos en apariencia más numéricos o de acciones de los mercados, que durante mucho tiempo se pensó atañían solo a los economistas o ingenieros. La metáfora “¿en que sentido gira la chica?” se planteo también a lo largo de este texto, como núcleo de una necesaria revisión de los lugares comunes a los que es posible llegar a través del propio ejercicio investigativo. En ese sentido, estudiar el *homecasting* o cualquier otro pequeño fenómeno en Internet debería incluir siempre una alternancia entre el zoom in /zoom out (para

ponerlo en términos audiovisuales), este movimiento, nos permitiría al igual que en lo fotográfico, dimensionar la “profundidad del campo” en el que tienen lugar nuestras indagaciones. Pues entender que la historia de Yéssica Pérez es un relato personal de aprendizaje y superación pero que al mismo tiempo nos remite a la revisión de los nuevos modelos de negocio en Internet en donde los *youusers* son vistos como una especie de “Netslaves” (Terranova, 2000) dota a este proyecto de una profundidad indispensable para intentar analizar el panorama actual de los procesos de digitalización y las nuevas estructuras de la información.

Pareciera que cada vez más el valor de Internet es hacer accesibles datos a las grandes empresas que necesitan conocer el futuro con mayor certeza que nunca. Estos nuevos flujos de información demuestran según McKelvey que la brecha digital que se está creando a través de Internet como la máquina de simulación es una brecha que surge entre los incluidos y los excluidos ya no en cuestión de acceso a las computadoras si no en cuanto a la participación en el futuro de la preferencia y la predicción. Por otra parte, el flujo de ordenes es demasiado valioso o muy peligroso para ser totalmente público, es sabido que las personas no tienen acceso a sus propios flujos de datos. “Cada interacción en la web contribuye a una simulación "basada en la evidencia" y basada en datos que, cada vez más, son una sobrecodificación de nuestra vida cotidiana”. En ese sentido, no podemos seguir viendo solamente la punta del iceberg, pues el hecho de que no todos participen de la producción de contenidos propios en Internet, por ejemplo, no quiere decir que lo que sucede allí y las nuevas maneras como circula la información, no afecten la socialidad toda. Estamos ya no solo frente a los desafíos de la participación si no que formamos parte de dinámicas económico-jurídicas complejas en las que todos somos parte de algún algoritmo, de algún calculo, que permite la modulación no solo de las economías si no de la

vida de millones de personas en el mundo y por supuesto, sería tarea de los investigadores conocer, describir y hacer análisis críticos de estos procesos.

Nuestro futuro simulado requiere observación, seguimiento y descripción así como nuevas tácticas de resistencia. La clave para algunos puede ser la creación de vacuolas de no comunicación, interruptores de circuito, que puedan constituirse en remansos para eludir el control. Los británicos “*The Deterritorial Support Group*”<sup>112</sup> hacen cosas aparentemente ilógicas, la página *4chan*<sup>113</sup> con su contenido sin filtrar, efímero y demasiado ruidoso no permite encontrar allí datos para hacer predicciones. Se trata de iniciativas que funcionan como la antítesis de Google o las redes sociales y que están a favor de las identidades múltiples incluyendo el anonimato, en vez de la fusión de la identidad en línea y la del mundo real que nos proponen los dueños del juego en Internet, pues frente a este panorama algunos han decidido que tiene más sentido lo que no tiene sentido, ya que las formas lógicas de comunicación irremediamente se convierten en insumos para los robots que toman decisiones bursátiles. El trabajo de la imaginación (Appadurai, 2001) se torna aquí protagonista, pues el giro hacia estas otras maneras lúdicas y creativas de huir del control en donde lo banal es re-significado sería un interesantísimo lugar de indagación a futuro, en el cual, al igual que lo describió De Certeau (1996) para las ciudades, es lo aparentemente efímero el vehículo utilizado para llevar a cabo particulares prácticas de resistencia.

Los sistemas de información cambiaron y por lo tanto cambian las dinámicas económicas,

---

<sup>112</sup> <http://deterritorialsupportgroup.wordpress.com/>

<sup>113</sup> <http://www.4chan.org/>



políticas, sociales y culturales, cambia el conocimiento, cambia la vida cotidiana y también cambia la investigación. Sabiendo esto ¿Cómo delimitar muestras representativas para analizar posibles tendencias o comportamientos en los entornos digitales? ¿podrán los teóricos e investigadores tener acceso a los grandes datos que producen dinero?. En términos metodológicos por ejemplo, pensemos en el volumen de información en formato video presente en el canal YouTube, eso es *Big Data* y esta tan presente allí, en las aparentemente pequeñas producciones personales audiovisuales tanto como en las cifras de la bolsa de Nueva York.

Entendiendo las magnitudes actuales de los volúmenes de información presentes en la red, es difícil pensar en estudios pequeños que puedan asegurar mostrar tendencias o incluso tener una muestra representativa. ¿cuántos investigadores y durante cuanto tiempo serían necesarios para hacer una investigación de este tipo? ¿cómo generar una muestra representativa? ¿bajo que parámetros? ¿qué harán los científicos sociales con sus pequeños cálculos cuantitativos hechos en solitario frente a los grandes robots de datos que analizan tendencias en nanosegundos? O ¿frente a los bien pagados y multidisciplinares equipos de analistas que trabajan en los bunkers dedicados al análisis de mercado, los llamados Social Media Center?. Teniendo en cuenta esto, es necesario también que los investigadores sociales pensemos en nuevas herramientas metodológicas que nos permitan crear cruces entre lo micro y lo macro. El diseño de las metodologías para estudiar lo digital es un interesante reto que hará necesario y más frecuente un verdadero trabajo multidisciplinar para abordar los fenómenos. Cruces entre la física, las matemáticas, las ciencias naturales, la antropología, el arte, la comunicación y el diseño tal y como lo proponen las Humanidades Digitales, serán indispensables para intentar construir mapas con visiones más abiertas pero al mismo tiempo más profundas de las sociedades actuales. Si

pasamos de las sociedades de vigilancia en donde los espacios eran lugares cerrados y a nivel humano, con vigilancia de persona a persona, a las sociedades de control en donde la vigilancia atravesó las paredes a través de las cámaras de seguridad, las actuales serían sociedades del rizoma, en las cuales ya no se moldean si no que se modulan las acciones, por lo tanto, sería tarea de los investigadores acompañar atentamente estos procesos y en consecuencia proponer formas no solo novedosas si no principalmente acordes para acercarse, entender y analizar estos cambios.

Este ejercicio permitió constatar que la digitalización de la cadena producción, distribución, consumo de imágenes ha generado el surgimiento de practicas culturales como el *homecasting*, y que el trabajo de observación y exploración en lo micro, es apropiado como primer paso para familiarizarse y reconocer estos entornos pues son esenciales en primera instancia ejercicios concretos de descripción y análisis, utilizando metodologías como las aquí propuestas, pero definitivamente, el estudio desde lo académico de lo que hacen los usuarios creando y participando en Internet debe a futuro permitirse cruces con los grandes datos, lo que nos permitiría entender desde una perspectiva más amplia “¿en que sentido gira la chica?”, esto con la intención de poder tener una visión más global de los fenómenos, lo que no solo se aplicaría al estudio del *homecasting* si no en general al estudio de los entornos digitales, sus practicas y procesos. Las nuevas estructuras de la información plantean retos a los investigadores sociales quienes necesariamente deben intentar desvelar que la chica gira en un sentido pero también en el otro, es decir, estudiar, celebrar, alentar el trabajo y las expresiones surgidas desde los intersticios, pero no perder de vista que todas las producciones y practicas digitalizadas hacen parte de un gran sistema de producción de información controlado por intereses económicos y que por lo tanto el espejismo de la participación llana y libre en Internet debe ser debatido para

permitirnos por un lado, avanzar hacia la conceptualización de la modulación como estrategia de control en la era de la información digitalizada y por el otro entender que procesos como los que ocurren al interior del *homecasting* nos muestran como lo audiovisual esta en el centro de los cambios en el sentido de la experiencia estética contemporánea.

---

## BIBLIOGRAFÍA

- ADAMI, E. (2009). *We/YouTube: exploring sign-making in video-interaction*. Visual Communication, November 2009; vol. 8, 4: pp. 379-399.
- AIBAR, E. (1996). *La vida social de las máquinas: orígenes, desarrollo y perspectivas actuales en la sociología de la tecnología*. REIS 76/96, pp. 141-170.
- ALBERICH, J. & ROIG, A. (Coords.) (2005). *Comunicación Audiovisual Digital. Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas*. Barcelona: Editorial UOC.
- ALVAREZ, G.M. (2009). *Etnografía virtual: Exploración de una opción metodológica para la investigación en entornos virtuales de aprendizaje*. Revista Q, Universidad Pontificia Bolivariana, Vol 3 No 6 p3-31.
- ANTONY, M & THOMAS, R. (2010) *This is Citizen Journalism at Its Finest': YouTube and the Public Sphere in the Oscar Grant Shooting Incident*. New Media & Society first published on June 14, 2010 doi:10.1177/1461444810362492
- APPADURAI, A. (2001). *La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- ARDEVOL, E. (coord.) (2004). *Representación y Cultura audiovisual en la sociedad contemporánea*, Barcelona: ed. UOC.
- \_\_\_\_\_ & SAN CORNELIO, E. (2007). "Si quieres vernos en acción: YouTube.com" *prácticas mediáticas y autoproducción en Internet*. Revista chilena de antropología visual, No 10 p 1-29.
- \_\_\_\_\_, ESTALELLA, A. & DOMINGUEZ, D. (Coord) (2008). *La mediación tecnológica en la práctica etnográfica*. Ankulegi, antropología elkartea.
- \_\_\_\_\_ & PINYOL, E. (2010) *Domesticación de Internet*. [Catálogo de la exposición Domestic] Recuperado en agosto de 2010 de: [www.photographicsocialvision.org](http://www.photographicsocialvision.org)
- ARFUCH, L. (2002). *El espacio biográfico*. Buenos Aires: Fondo de cultura económica.
- ASLINGER, B; HUNTEMANN, N. (2013). *Digital media studies futures*. Media Culture Society. 35: 9-12.
- BAL, M. (2004) [2003] *El esencialismo visual y el objeto de los Estudios Visuales*. En: Revista Estudios Visuales numero 2 (En línea). Disponible en: <http://www.estudiosvisuales.net/revista/index.htm> [Consulta: 2013, enero].

- BARBROOK, R. (2002). *The High-tech Gift Economy*. First Monday. En línea. Disponible en: [http://subsol.c3.hu/subsol\\_2/contributors3/barbrooktext2.html](http://subsol.c3.hu/subsol_2/contributors3/barbrooktext2.html) [consultado julio 2013]
- BARTOLOME, A., GRANE, M., MERCADER, A., PUJOLÁ, J., RUBINSTEIN, V. & WILLEM, C. (2007) *La web audiovisual*. Revista tecnología y comunicación educativas Año 21 No 45 p 20-41.
- BAUDRILLARD, J. (1990). *Videosfera y sujeto fractal*. En: Videocuturas de fin de siglo. Madrid: Cátedra.
- BAUMAN, Z. (2004). *La sociedad sitiada*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- BECELLONI, G. (1990). *¿Televisión-espectáculo o televisión-narración?*. En: videoculturas de fin de siglo. Madrid: Cátedra.
- BELL, D. (1989). *Las contradicciones culturales del capitalismo*. Madrid: Alianza Editorial.
- BENJAMIN, W. (1982) [1936]. *La obra de arte en la era de su reproductibilidad técnica*. En: Discursos interrumpidos, Taurus Ediciones, Madrid.
- \_\_\_\_\_ (1975) [1934]. *El autor como productor*. Madrid: Taurus Editorial.
- \_\_\_\_\_ (2010) [1936]. *El narrador*. Ediciones Metales pesados, Santiago de Chile.
- BENKLER, Y. (2006). *The Wealth of Networks. How Social production Transforms Markets and Freedom*. New Haven: Yale University Press.
- BERMAN, M. (1988). *Todo lo sólido se desvanece en el aire*. Madrid: Siglo XXI.
- BIJKER, W., LAW, J. (Eds.) (1992) *Shaping technology / building society: studies in sociotechnical change*. Cambridge: MIT Press.
- BLOOR, D. (1976). *Conocimiento e Imaginario Social*. Barcelona: Gedisa.
- BOHEM, G. (1994). *Die Wiederkehr der Bilder*. En: Was ist ein Bild?, Munich: Fink. pp 11-38.
- BOLTER, J, GRUSIN, R. (1999). *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge: MIT Press.
- BOURDIEU, P. (1971). *Campo Intelectual y proyecto creador*. En: Problemas del estructuralismo. Editorial Nueva Visión, Buenos Aires.
- BREA, J, L. (1991). *Las auras frías. El culto a la obra de arte en la era postaurática*. Barcelona: Editorial Anagrama.

\_\_\_\_\_ (ed). (2005). *Estudios Visuales La epistemología de la visualidad en la era de la globalización*. Madrid: Ediciones Akal S.A.

\_\_\_\_\_. (2004) *El tercer umbral: Estatuto de las practicas artísticas en la era del capitalismo cultural*. Murcia: Editorial CENDEAC.

\_\_\_\_\_. (2007). *Cultura RAM: Mutaciones de la cultura en la era de su distribución electrónica*. Gedisa Editorial.

\_\_\_\_\_ (2010). *Las tres eras de la imagen*. Madrid: Ediciones Akal.

\_\_\_\_\_ (2011). *Estética, Historia del Arte, Estudios Visuales*. En: Estudios Visuales N°2 (Revista en línea). Disponible: <http://www.estudiosvisuales.net> [Consulta: 2011, septiembre].

BRUNS, A. (2007). *Prodsusage: Towards a Broader Framework for User-led Content Creation*. paper presented at Creativity and Cognition 6, 13–15. [consultado julio 2013]. En Línea: [http://snurb.info/files/Prodsusage%20\(Creativity%20and%20Cognition%202007\).pdf](http://snurb.info/files/Prodsusage%20(Creativity%20and%20Cognition%202007).pdf)

BRUSNDON, C; MORLEY, D. (1978). *Everyday Televisión: "Nationwide"*. London: British Film Institute.

BUCK-MORRS, S. (1995). *Dialéctica de la mirada: Walter Benjamin y el proyecto de los pasajes*. Madrid: Ediciones Visor Dis.

\_\_\_\_\_. (2005) *Estudios visuales e imaginación global*. En: BREA, José Luís (ed). *Estudios Visuales La epistemología de la visualidad en la era de la globalización*. Madrid: Ediciones Akal, S.A., p. 145-159.

\_\_\_\_\_ (2005). *Walter Benjamín. Escritor revolucionario*. Buenos Aires: Interzona Editora.

BURDICK, A., DRUCKER, J., LUNENFELD, P., PRESNER, T., & SCHNAPP, J. (2012). *Digital Humanities*. MIT Press Books.

BUSTAMANTE, E. (2010). *Impacto social del nuevo escenario audiovisual: Retos y riesgos en la era digital*. En: Área Abierta No 1 pp. 1-6.

CABRERA, A & LOPÉZ, J. (2008) *Relaciones entre YouTube y los medios en un nuevo escenario de participación ciudadana*. Periodismo ciudadano, posibilidades y riesgos para el discurso informativo : comunicaciones y ponencias del X Congreso de la Sociedad Española de Periodística, Salamanca, abril de 2008 / pp. 117-124

CABRERA, D. (2006) *Lo tecnológico y lo imaginario. Las nuevas tecnologías como creencias y esperanzas colectivas*. Buenos Aires: Biblos.

CALLON, M., LATOUR, B. (1982) [1990] *La Ciencia tal como se hace, antología de la sociología de las ciencias de lengua inglesa*. Paris: Pandore.

- CARERI, F. (2002). *Walkscapes El andar como práctica estética*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.A.
- CARLON, M. & SCOLARI, C. (comps.) (2012). *Colabor\_arte Medios y artes en la era de la producción colaborativa*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- CARROLL, S. (2008). *The Practical Politics of Step-Stealing and Textual Poaching: YouTube, Audio-Visual Media and Contemporary Swing Dancers Online*. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, May 2008; vol. 14, 2: pp. 183-204.
- CATALÁ, J. M. (2005). *La Imagen Compleja. La fenomenología de las imágenes en la era de la cultura visual*. Barcelona: Universidad Autónoma.
- \_\_\_\_\_ (2011). *La Forma de lo real. Introducción a los estudios visuales*. Barcelona: Editorial OUC.
- CASTELLS, M. (2000). *Internet y la sociedad en red*. Conferencia de presentación del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento. Universidad Oberta de Cataluña 07 -10- 2000.
- CASTELLS, P. (2005). *La Web Semántica*. En: BRAVO, C. & REDONDO, M. *Sistemas Interactivos y Colaborativos en La Web*. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla – La Mancha pp. 195- 212.
- CHAUDRY, L. (2007). *Mirror, Mirror on the Web*. *The Nation*.- Enero 14. Disponible en: <http://www.thenation.com/article/mirror-mirror-web> [consultado mayo 2013]
- CHEROUX, C., FISCHER, A., APRAXINE, P. & CANGUILHEM, D. (2005) *The Perfect Medium: Photography and the Occult*, New Haven: Yale University Press
- CHRISTENSEN, C. (2008) *Uploading dissonance: YouTube and the US occupation of Iraq. Media, War & Conflict*, August 2008; vol. 1, 2: pp. 155-175.
- COBO, C. (2006). *Las multitudes inteligentes de la era digital*. En: *Revista Digital Universitaria*. DGSCA-UNAM. Volumen 7 Numero 6.
- COBO, C., MORAVEC, J,W. (2011). *Aprendizaje Invisible. Hacia una nueva ecología de la educación*. Col·lecció Transmedia XXI. Laboratori de Mitjans Interactius / Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona. Barcelona.
- COOLEY, C. (1902). *Human nature and the social order*. New York: Charles Scribner's Sons.
- COULAN, A. (1988). *La etnometodología*. Madrid: Ediciones Cátedra S.A.

CRANG, M., CRANG, P. & MAY, J. (Ed.) (2004). *Virtual Geographies: Bodies, space and relations*. New York: Routledge.

CROTEAU, D. (2006). *The growth of self-produced media content and the challenge to media studies*. *Critical Studies in Media Communication* 23(4): 340-4.

CROVI, D. (2006). *Educación en la era de las redes*. México D.F. UNAM.

DEBORD, G. (1995) [1967]. *La sociedad del espectáculo*. Buenos Aires: La marca.

DEBRAY, R. (1998). *Vida y Muerte de la Imagen. Historia de la mirada en occidente*. Barcelona, España: Paidós.

De CERTEAU, M. (1996). *La invención de lo cotidiano*, Vol1 Artes de hacer. México: Universidad Iberoamericana.

DELEUZE, G. (1984). *La imagen-movimiento: Estudios sobre cine 1*. Barcelona: Paidós.  
 \_\_\_\_\_ (1986). *La imagen-tiempo: Estudios sobre cine 2*. Barcelona: Paidós.

DELEUZE, G. & GUATTARI, F. (1980). *Mil Mesetas. Capitalismo y Esquizofrenia*. París: Minuit.

De GRANDIS, R. (1997). *IncurSIONES en torno a la hibridación: una propuesta para discusión de la mediación lingüística de Bajtin a la mediación simbólica de García-Canclini*. *Revista de Crítica Literaria Latinoamericana*. Año XXIII, N° 46. Pp 37-51.

Del ACEBO, E. (Director). (2000). *El habitar urbano: Pensamiento, imaginación y límite. La ciudad como encrucijada*. Buenos Aires: Editorial de ciencia y cultura.

De VALCK, M & TEURLINGS, J (Eds.) (2013) *After the break: television theory today* (Television culture). Amsterdam: Amsterdam University Press.

DIÉGUEZ, A. (2005). *El determinismo tecnológico. Indicaciones para su interpretación*. *Argumentos de Razón Técnica*, 8, 2005, pp. 67-87.

DOMÍNGUEZ, V. (Ed.) (2007). *Pantallas Depredadoras. El cine ante la cultura visual digital*. Ediciones de la Universidad de Oviedo.

EBENEZER, H. (1946) [1965]. *Garden Cities of to-morrow*. Cambridge: The M.I.T. press.

ESCOBAR, A. (2005), *Bienvenidos a Cyberia. Notas para una antropología de la cibercultura*. *Revista de Estudios Sociales* No 22, p15-35.



- ESTALELLA, A; ARDÉVOL E. (2011). *e-research: desafíos y oportunidades para las ciencias sociales*. Convergencia. Revista de Ciencias Sociales, Vol 18, Num 55 87-111.
- \_\_\_\_\_ (2011). *e-research: desafíos y oportunidades para las ciencias sociales*. Convergencia. Revista de Ciencias Sociales, Vol 18, Num 55 87-111.
- FOUCAULT, M. (1999). *¿Qué es un autor?*. Obras esenciales de Michael Foucault vol I. Paidós.
- FREEDMAN, D. (2003). *Who Wants to Be a Millionaire? The Politics of Television Exports*. *Information, Communication & Society* 6 (1): 24-41.
- GALINDO, J. (1990). *La mirada en el centro. Vida urbana en movimiento*. Mexico: ITESO. Cuadernos de divulgación académica, Huella N°19.
- GALINDO, J., GONZALES J. (coord). (1994). *Metodología y Cultura*. México: Consejo Nacional para la cultura y las artes.
- GALLOWAY, A. (2004). *Protocol. How Control Exists after Decentralization*. Cambridge: MIT Press.
- GARCIA, A. (ed). (2011). *Filosofía de la imagen*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.
- GARCIA-CANCLINI, N. (2008). *Libros, pantallas y audiencias: ¿Qué está cambiando?*. En: *Audiencias y pantallas en América*. Comunicar Numero 30. pp 27-32.
- \_\_\_\_\_ (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
- \_\_\_\_\_ (1990). *La sociología de la cultura de Pierre Bourdieu*. En Bourdieu, Pierre (1990) *Sociología y cultura*. México: Grijalbo.
- \_\_\_\_\_ (1989). *Culturas Híbridas*. Estrategias para entrar y salir de la modernidad. México: Grijalbo.
- GEDDES, P. (1960). *Ciudades en evolución*. Buenos Aires: Ediciones infinito.
- GEHL, R. (2009). *YouTube as archive: Who will curate this digital Wunderkammer?* *International Journal of Cultural Studies*, January 2009; vol. 12, 1: pp. 43-60.
- GIANETTI, C. (2002). *Estética Digital. Sintopía del Arte, la Ciencia y la Tecnología*. Barcelona: ACC L' Angelot.
- GIDDENS, A. (1995). *Modernidad e identidad del yo*. Barcelona: Península.
- GILLESPIE, T. (2006). *Designed to "Effectively Frustrate": Copyright, Technology and the Agency of Users*. *New Media and Society* 8(4): 651-69.

- GOFFMAN, E. (1993). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu Editores S.A.
- \_\_\_\_\_. (1979). *Relaciones en público: microestudios del orden público*. Madrid: Alianza Editorial.
- \_\_\_\_\_. (1971). *Ritual de la interacción*. Buenos Aires: Editorial Tiempo Contemporáneo.
- GOMEZ, A. (2002). *La Noosfera y el poder de la información en las comunidades en red*. Revista Razón y Palabra, Numero 27. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n27/agomez.html> [consultado julio 2013]
- GOMEZ, E. (2002) *Hacia la construcción de una metodología para el estudio de las `Comunidades Virtuales´. Una propuesta emergente*. Fuente Original: Versión 12, UAM-Xochimilco. Disponible en el archivo del Observatorio para la CiberSociedad en: <http://www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=21>
- GOMEZ, H. (2011). *Reseña de “Las tres eras de la imagen. Imagen-materia, film, e-image” de Jose Luis Brea*. Estudios sobre las culturas contemporáneas, Vol 17, N° 33, p.p. 161-168. En línea. Disponible en: <http://www.redalyc.org/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=31618563009> [Consulta: 2013, febrero]
- GUATTARI, F. (1992). *Hacia una autopoietica de la comunicación*. (entrevista). Futur Antérieur, p. 203-214.
- HA, J,Y,. DICK, S. & RYU, S. (2003). *Broadcast via the Internet: Technology. Market, and the Future*. Trends in Communication 11 (2): 155-68.
- HALL, S. (1998). *Significado, representación ideología: Althusser y los debates posestructuralistas*. En: CURRA, J., MORLEY, D., WALKERDINE, V., (comp.). Estudios Culturales y comunicación. Paidós, Bs. As., 1998, pp. 60-1
- HANNERZ, U. (1986). *Exploración de la ciudad*. Madrid: Fondo de cultura económica.
- HARDT, M. & NEGRI, A. (2000) *Empire*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- HEIDEGGER, M. (1997) [1978]. *Filosofía, Ciencia y Técnica*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- HELLER, A. (1999). *Una filosofía de la historia en fragmentos*. Barcelona: Editorial Gedisa S.A.
- HERNANDEZ, M. (2010). *El descredito de la visión. Pasaje urbano, fotografía y verdad*. Revista La Fuga, Dossier “Lugares y Perspectivas de la Teoría”. Disponible en: <http://www.lafuga.cl/el-descredito-de-la-vision/326> [consultado junio 2013]
- HINE, C. (2000). *Etnografía Virtual*. Barcelona: Editorial UOC.

HOWARD, R. (1996). *La comunidad virtual. Una sociedad sin fronteras*. Barcelona: Editorial Gedisa.

\_\_\_\_\_ (2004). *Multitudes inteligentes. Las redes sociales y las posibilidades de las tecnologías de cooperación*. Barcelona: Editorial Gedisa.

HUGHES, T.P. (1983) *Networks of Power: Electrification on Western Society, 1880-1930*. Baltimore: John Hopkins University Press.

ILLOUZ, E. (2007) *Intimididades congeladas. Las emociones en el capitalismo*. Madrid, Katz Editores.

JACOBS, J. (1967). *Muerte y vida de las grandes ciudades*. Barcelona: Ediciones Península.

JAMESON, F. (1999). *El giro cultural*. Buenos Aires: Manantial.

\_\_\_\_\_ (1991). *La lógica cultural del capitalismo tardío*. Barcelona: Ediciones Paidós.

JENKINS, H. (1992). *Textual Poachers. Television Fans and Participatory Culture*. New York: Routledge.

\_\_\_\_\_ (2006) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Cambridge, MA: MIT Press.

JENSEN, K. & ROSENGREN, K. (1997) “Cinco tradiciones en busca del público” En: DAYAN, Daniel (comp). *En busca del público*. Barcelona: Gedisa.

KEEN, A. (2007) *The Cult of the Amateur: How the Democratization of the Digital World is Assaulting Our Economy, Our Culture, and Our Values*. New York: Doubleday Currency.

KIM, J. (2012). *The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content*. En: *Media, Culture & Society* January 2012 34: pp. 53-67.

LABORDA, X. (2007). *Imaginario audiovisual y valores en las nuevas tecnologías*. OETI. Universidad de Barcelona.

LATOUR, B. (1999). *On recalling ANT*. En: John Law y John Hassard (eds.), *Actor-Network Theory and After*. Londres: Blackwell, p.p. 15-25.

\_\_\_\_\_. (2005) *Re-assembling the social. An Introduction to Actor-Network Theory*. Oxford: Oxford University Press.

LAVADO, A. (2011) *La identidad visual corporativa en YouTube. Un estudio de caso*. Razón y Palabra Numero 77 agosto-octubre 2011.

LEE LAWTON, B & KOPACZ, M. (2010). *The YouTube Indian: Portrayals of Native Americans on a Viral Video Site*. New Media & Society, 1461444810373532, first published on November 9, 2010.

LEFEBVRE, H. (1969). *El derecho a la ciudad*. Barcelona: Ediciones península.

LESSIG, L. (2004). *Free Culture: The Nature and Future of Creativity*. New York: Penguin Books.

\_\_\_\_\_ (2009). *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*. Nueva York: Penguin Books.

LÉVY, P. (2004) *Inteligencia colectiva. Por una antropología del ciberespacio*. Washington D.C.: OPS/OMS.

LI, C. (2007). *Mapping Participation in Activities Forms the Foundation of a Social Strategy*. Social Technographics Trends Report, Forrester Research Inc. URL (paidcontent access, consulted May 2007): [www.forrester.com/go?docid=42057](http://www.forrester.com/go?docid=42057)

LIPOVETSKY, G. (1995). *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama.

LIVINGSTONE, S. (2004). *The Challenge of Changing Audiences*. European Journal of Communication 19(1): 75–86.

LULL, J. (2008) *Los placeres de expresar y comunicar*. Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación. Andalucía, nº 30; volumen XV; época IIIº semestre, pp. 21-26.

LUJÁN, J. L., MORENO, L. (1996) *Cambio tecnológico en las ciencias sociales: estado de la cuestión*, REIS 74/96. pp. 127-161.

LYNCH, K. (1966). *La imagen de la ciudad*. Buenos Aires: Infinito.

MACKENZIE, D., WAJMAN, J (1999) *The Social Shaping Of Technology*. Londres: Open University Press.

MALINOWSKI, Bronislaw (1973). *Los argonautas del Pacífico Occidental: un estudio sobre comercio y aventura entre los indígenas de los archipiélagos de la Nueva Guinea melanésica*. Barcelona: Península.

MANOVICH, L. (2006). *El Lenguaje de los Nuevos Medios de Comunicación. La imagen en la Era Digital*. Paidós.

MARQUEZ, I. (2008). *Construcciones, narraciones y mutaciones del yo en Second Life*. En: Espéculo. Revista de estudios literarios. Universidad Complutense de Madrid. Disponible en: <http://www.ucm.es/info/especulo/numero38/secolife.html>.

MARTIN-BARBERO, J. (2002). *La educación desde la comunicación*. En: Reconfiguraciones comunicativas del saber y del narrar. Cap 3 Buenos Aires: Editorial Norma.

\_\_\_\_\_ (2008). *Estallido de los relatos y pluralización de las lecturas*. En: *Audiencias y pantallas en América*. Comunicar Numero 30. pp 15-20.

MARTÍNEZ, S. (2010). *La crítica de la cultura despues de la cultura*. En: Revista Estudios Visuales numero 7 (En línea). Disponible en: <http://www.estudiosvisuales.net/revista/index.htm>

MAY, A, L. (2010). *Who Tube? How YouTube's News and Politics Space Is Going Mainstream*. *The International Journal of Press/Politics*, October 2010; vol. 15, 4: pp. 499-511.

MAYANS, J. (2006). *Etnografía virtual, etnografía Banal*. (En línea). Disponible en <http://eardevol.wordpress.com/etnografia/>

\_\_\_\_\_ (2002), *Género Chat. O cómo la etnografía puso un pie en el ciberespacio*. Barcelona: Gedisa.

McGRATH, B. (2006). *It Should Happen to You: The Anxieties of YouTube Fame*. The new Yorker. Oct 13. Disponible en: [http://www.newyorker.com/archive/2006/10/16/061016fa\\_fact](http://www.newyorker.com/archive/2006/10/16/061016fa_fact) [consultado mayo 2013]

McKEE, A. (2010) *YouTube versus the National Film and Sound Archive: Which Is the More Useful Resource for Historians of Australian Television?*. Television & New Media, first published on April 15, 2010.

Mc LUHAN, M. (1964). *Understanding Media. The Extensions of Man*. New York: McGraw Hill.

\_\_\_\_\_. (1985). *La galaxia Gutenberg*. México: Planeta.

Mc PHAIL, E. (2011). *La imagen como objeto interdisciplinario*. En: Revista Razón y Palabra. Numero 77, agosto-octubre 2011.

MERTON, R.K. (1977) *La sociología de la ciencia, investigaciones teóricas y empíricas*. Madrid: Alianza, 2 vols.

MILLER, H. (1995). *The presentation of self in electronic life: Goffman of the Internet*. En: Embodied Knowledge and virtual space conference. Goldsmith's Collage, University of London.

MITCHELL, W.J.T. (1994). *The Pictorial Turn*. En: Pictorial Theory: Essays on Verbal and Visual Representation. Chicago: University of Chicago Press.

\_\_\_\_\_ (2005). *No existen medios visuales*. En: Estudios Visuales La epistemología de la visualidad en la era de la globalización. Madrid: Ediciones Akal, S.A., pp. 17-24.

\_\_\_\_\_. (2009) *Teoría de la imagen*. Madrid: Ediciones Akal.

MODLESKY, T. (1984). *Loving with a Vengeance. Mass-Produced Fantasies for Women*. London: Methuen.

MOORES, S. (1990). *Texts, Readers and Contexts of Reading: Developments in the Study of Media Audiences*. Media, Culture and Society 12: 9-29.

MORLEY, D. (1986). *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*. London: Comedia.

MOXEY, K. (2009) *Los estudios visuales y el giro icónico*. En: Revista Estudios Visuales numero 6 (En línea). Disponible en: <http://www.estudiosvisuales.net/revista/index.htm>

\_\_\_\_\_ (2003). *Nostalgia de lo Real. La problemática relación de la Historia del Arte con los Estudios Visuales*. En: Revista Estudios Visuales numero 1 (En línea). Disponible en: <http://www.estudiosvisuales.net/revista/index.htm> [Consulta: 2013, enero]

MURUA, I. (2007). *Internet, campo y herramienta de investigación*. Revista Electrónica Teoría de la Educación. Vol 8 N°1, 25 – 41. [consultado abril 2013] Disponible en: [http://campus.usal.es/~teoriaeducacion/rev\\_numero\\_08\\_01/n8\\_01\\_murua\\_anzola](http://campus.usal.es/~teoriaeducacion/rev_numero_08_01/n8_01_murua_anzola)

NEVE, E. (2009) *Exploración de espacios y lugares digitales a través de la observación flotante. Una propuesta metodológica*. Congreso Cibersociedad (En línea). Disponible en: <http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacio.php?llengua=es&id=493accesado%20Mayo%20de%202009>

MUMFORD, L. (1968) [1957]. *La cultura de las ciudades*. Buenos Aires: Emece Editores.

NIEDZVIECKI, H. (2004). *Hello, I'm Special: How Individuality Became the New Conformity*. Toronto: Penguin Press.

O'BRIEN, D; FITZGERALD. (2006). *Digital Copyright Law in a YouTube World*. Paper deposited in QUT-Eprints. [Consultado en abril 2013] Disponible en: <http://eprints.qut.edu.au/7505/>

PARDO, N. (2008) *El discurso multimodal en YouTube*. Revista latinoamericana de estudios del discurso Vol 8 No 1 p 77-108.

PARKS, L. (2004). *Microcasting: Gender, Generation, and Television-Internet Convergence*. Television after TV. Essays on a Medium in Transition, edited by Lynn Spigel and Jan Olsson, 133-56. Durham: Duke University Press.

- PASCUAL, A, J. (Coord). (2005). *Comunicación Audiovisual digital, nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas*. Barcelona: Ed, UOC.
- PÉRGOLIS, J. (1998). *Bogotá Fragmentada*. Bogotá: Tercer Mundo.
- \_\_\_\_\_. (2002). *La estación es el lugar*. Hipótesis y referencias en la investigación Estación plaza de Bolívar. Bogotá: Revista Trans N°2 Universidad Nacional de Colombia.
- PÉTONNET, C. (1982). *L'observation flottante. L'exemple d'un cimetière parisien*. L'Homme, vol. 22, n°4, p.37-47.
- \_\_\_\_\_. (1982), *Espaces habités*. Ethnologie des banlieues, Paris, Galilée.
- PISCITELLI, A. (2005) *Internet, la imprenta del siglo XXI*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- PINCH, T., BIJKER, W. (1984). *The Social Construction of Facts and Artefacts: Or How the Sociology of Science and the Sociology of Technology Might Benefit Each Other*. En: Bijker, W, Hughes, T.P, Pinch, T. (eds.) *The Social Construction of Technological Systems: New Directions in the Sociology and History of Technology*. Cambridge (MA): MIT Press pp 17-50.
- POLO, D. (2010). *La Filosofía 2.0 y la explosión audiovisual en Internet*. En: Revista Razón y Palabra. Numero 70.
- PRADA, J, M. (2008) *La creatividad de la multitud conectada y el sentido del arte en la web 2.0*. En: Revista Estudios Visuales numero 5 (En línea). Disponible en: <http://www.estudiosvisuales.net/revista/index.htm>
- RADWAY, J. (1987). *Reading the Romance: Women, Patriarchy and Popular Literature*. London: Verso.
- \_\_\_\_\_. 1988. *Reception Study: Ethnography and the Problems of Dispersed Audiences*. Cultural Studies 2 (3): 359-76.
- RAMMERT, W. (2001) *La tecnología: sus formas y las diferencias de los medios. Hacia una teoría social pragmática de la tecnificación*. En: Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales. Universidad de Barcelona ISSN 1138-9788. N°80, Enero. Disponible en: <http://www.ub.edu/geocrit/sn-80.htm> Consultado febrero de 2013.
- REGUILLO, R. (2000). *La clandestina centralidad de la vida cotidiana*. En: Lindon, A (coord.). *La vida cotidiana y su espacio-temporalidad*, p.p. 77-94. Barcelona: Anthropos.
- RHEINGOLD, H. (2004). *Multitudes inteligentes, la próxima revolución social*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- ROBIN, R. (2009). *El texto nómada*. Revista Versión 22, UAM-X. México, pp. 77-114.

- ROGERS, R. (2009). *The End of The Virtual*. Digital Methods. Amsterdam University Press.
- ROIG, A. (2006) *Prodúctete a ti mismo! Televisión, Internet y la emergencia de la “cultura del clip”* En: La televisión no lo filma. (p161-174). Sevilla: Asociación cultural comencemos empezemos Zemos 98.
- RYBAS, N & GAJJALA, R. (2007) *Developing Cyberethnography Research Methods for Understanding Digitally Mediated Identities*. Forum: Qualitative Social Research, Vol 8 No3 Art 35.
- SAN CORNELIO, G. (2010). *Arte e Identidad en Internet*. Barcelona: Editorial UOC.
- \_\_\_\_\_ (2012). *Formas de participación y creación en los nuevos medios. Una aproximación desde el arte y la producción social*. En: CARLON, M. & SCOLARI, C. (comps.). *Colabor\_arte Medios y artes en la era de la producción colaborativa*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- SÁNCHEZ, J. (2006). *Narrativa Audiovisual*. Bracelonsa: Editorial UOC.
- SASSEN, S. (2007). *Una sociología de la globalización*. Buenos Aires: Katz editores.
- SARLO, B. (1998). *La máquina Cultural: Maestras, traductores y vanguardistas*. Buenos Aires: Ariel.
- \_\_\_\_\_. (1994). *Escenas de la vida posmoderna*. Buenos Aires: Ariel.
- SCHILLER, D. (2007). *How to think about information*. Chicago: University of Illinois Press.
- SCOLARI, C. (2003). *Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Barcelona: Gedisa.
- \_\_\_\_\_. (2008). *Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo*. En: Revista Diálogos de la comunicación. Numero 77 junio-diciembre 2008. FELAFACS.
- \_\_\_\_\_. (2009). *Desfasados las formas de conocimiento que estamos perdiendo, recuperando y ganando*. En: Revista Version UAM-X numero 2 otoño 2009. pag 163-185.
- SHIFMAN Limor. (2012). *An anatomy of a YouTube meme*. New Media & Society March 2012 vol. 14 no. 2 pp.187-203.
- SENNET, R. (2006). *La cultura en el nuevo capitalismo*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- SIBILIA, P. (2008) *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires. Fondo de Cultura Económica.
- SILVERSTONE, R. (2004). *¿Por qué estudiar los medios?.* Buenos Aires: Amorrortu Editores.



\_\_\_\_\_. (2006). *Domesticating domestication. Reflections on the life of a concept*. En T. BERKER, T., HARTMANN, M., PUNIE, Y, & WARD, K. (Eds.). *Domestication of media and technology* (pp. 229-248). Berkshire: Open University Press.

SIMONE, R. (2000) *La Tercera fase: formas de saber que estamos perdiendo*. Ed Taurus.

SITTE, C. (1926) [1945]. *The Art of Building Cities*. New York: Reinhold Publishing Corporation.

SMITH, M. (2006). *Los estudios visuales como estudios de modos de hacer*. En: Revista Estudios Visuales numero 3 (En línea). Disponible en: <http://www.estudiosvisuales.net/revista/index.htm> [Consulta: 2013, enero].

SMITH, R., MARX, L. (1996) *Historia y determinismo tecnológico*. Madrid: Alianza Editorial.

SOJA, E. W. (1989). *Postmodern geographies. The reassertion of space in critical social theory*. Londres: Verso Press.

TAPSCOTT, D; WILLIAMS, A. (2006). *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*. New York: Penguin.

TELLEZ, A. (2002). *Nuevas etnografías y ciberespacio: reformulaciones metodológicas*. Ponencia del 1º Congreso on-line del Observatorio para la Cibersociedad. [consultado mayo 2013] Disponible en: [http://www.cibersociedad.net/congreso/comms/c10tellez.htm#\\_edn1](http://www.cibersociedad.net/congreso/comms/c10tellez.htm#_edn1)

TERRANOVA, T. (2000). *Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy*. Social Text 18(2): 33–58. En línea. Disponible en: <http://web.mit.edu/schock/www/docs/18.2terranova.pdf> [consultado julio 2013]

TEURLINGS, J. (2001). *Producing the Ordinary: Institutions, Discourses and Practices in Love Game Shows*. Continuum: Journal of Media & Cultural Studies, 15 (2): 249-63.

TIRADO, F. & DOMÈNECH, M. (2006). *Lo Social y lo Virtual. Nuevas formas de control y transformación social*. Barcelona: Editorial OUC.

TOFFLER, A. (1980). *The Third Wave*. New York: Bantam Books.

THOMPSON, J. (1995). *The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*. Cambridge: Polity Press.

TURKLE, Sherry (1997) *La vida en la pantalla*. Barcelona: Paidós.

VACCARI, A. (2008). *Reensamblar lo social: una introducción a la teoría del actor-red*. Revista CTS, N° 11 Vol 4, p.p. 189-192.

VAN DIJCK, J. (2007a) *Mediated Memories in the Digital Age*. Stanford: Stanford University Press.

\_\_\_\_\_ (2007b). *Television 2.0: YouTube and the Emergence of Homecasting*. University of Amsterdam, Media in Transition International Conference, MIT. Amsterdam.

\_\_\_\_\_ (2007c) *Homecasting: The End of Broadcasting?*. Recuperada en agosto 2010 de <http://www.receiver.vodafone.com/18-homecasting-the-end-of-broadcasting>.

\_\_\_\_\_ (2009a) *Users Like You: Theorizing Agency in User-Generated Content*. En: *Media, Culture and Society* 31: 1, 41-58.

\_\_\_\_\_ (2009b) *Homecasting in a Digital Media Ecology*. Capítulo 2 en: Zvezdan Vukanovic (ed) *Television and Digital Media in the 21st Century*, Nivo Sad: Media Art Service International, 2009. pp. 55-66.

\_\_\_\_\_. (2013). *YouTube beyond technology and cultural form*. En: De VALCK, M & TEURLINGS, J (Eds.) *After the break: television theory today*. Amsterdam: Amsterdam University Press. Pp. 147-160.

VAN DIJCK, J & NIEBORG, D. (2009). *Wikinomics and its discontents. A critical analysis of web 2.0 business manifestos*. *New Media & Society* 11(4) : 855-874.

VIRILIO, P. (1990). *El ultimo vehículo*. En: Videocuturas de fin de siglo. Madrid: Cátedra.

VOLOSINOV, V. (1973). *Marxism and the Philosophy of Language*. USA: Seminar Press.

WAISBORD, S. (2004). *McTV. Understanding the Global Popularity of television Formats*. *Television and New Media* 5 (4): 359-83.

WALL, M. (2009) *Africa on YouTube: Musicians, Tourists, Missionaries and Aid Workers*. *International Communication Gazette*, August 2009; vol. 71, 5: pp. 393-407.

WESCH, M. (2009). *YouTube and You. Experience of self – awareness in the context collapse of the recording webcam*. En: *Explorations in Media Ecology*. Hampton press, Inc; and MEA. pp. 19-34.

WILLIAMS, R. (1974). *Television. Technology and Cultural Form*. Hanover: University of New England Press.

WINOCUR, R. (2008). *El móvil: artefacto ritual para controlar la incertidumbre*. En: Revista Alambre, numero 1. Disponible en: [www.revistaalambre.com](http://www.revistaalambre.com).

YÁÑEZ, G. (2008) *Imagen Digital: La suspensión de la distancia categorial moderna [o cómo operar desde los estudios visuales en la posmodernidad]*. En: Revista Estudios Visuales número 5 (En línea). Disponible en: <http://www.estudiosvisuales.net/revista/index.htm>

ZELIZER, V. (2005) *The purchase of intimacy*. Princeton University Press.