

XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires, 2009.

YouTube. Su uso y consumo despliega nuevas socialidades.

Sebastián Ramiro Castro Rojas.

Cita:

Sebastián Ramiro Castro Rojas. (2009). *YouTube. Su uso y consumo despliega nuevas socialidades. XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-062/225>

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

YouTube. Su uso y consumo despliega nuevas socialidades

Sebastián Ramiro Castro Rojas.

Escuela de Comunicación Social, Facultad de Ciencia

Política y Relaciones Internacionales. UNR

scastror@fcpolit.unr.edu.ar / srcastro@unr.net.ar

Resumen:

El trabajo aborda el análisis del sitio web de intercambio y comunicación digital YouTube. Se realiza la descripción de su interface y cada uno de los aspectos sociales y tecnológicos que la plataforma de intercambio de productos digitales posee.

En segunda instancia se describen las potencialidades de la llamada web 2.0, o, “*tercer entorno*” en donde todos son creadores y se problematiza, advierte que aún los usuarios están lejos de ser participantes activos o prosumidores. Sin embargo, se describen los usos y los consumos que los sujetos realizan de estos dispositivos tecnológicos y como se pueden reconocer nuevas formas y maneras de socialidades activas en la web.

Palabras Claves: Consumo – tic – lazo social.

YOU TUBE. SU USO Y CONSUMO DESPLIEGA NUEVAS SOCIALIDADES.

I.-

Realizar un acercamiento al dispositivo de intercambio digital YouTube nos remite en primer lugar a realizar algunas aproximaciones conceptuales que nos permitan abordar el fenómeno. En el marco del proyecto “Interfaces en pantallas: Mapas y Territorios (Celulares, TV y PC) 2007-2010”¹ se han trabajado algunas consideraciones que sirven para reflexionar sobre el fenómeno de la mediatización y las interfaces que serán utilizados de manera operativa para enmarcar la mirada.

Para pensar la mediatización se parte de la consideración de la especificidad semiótica de las pantallas en el contexto actual del proceso de mediatización. El marco general en que se sitúa el análisis del proyecto corresponde a una caracterización general de los mecanismos de generación del sentido en la actualidad, esto es, en un periodo particular de la modernidad, el “actual”, que es considerado desde diversos puntos de vista por distintos autores. Ya se lo nombre como “posmodernidad”, “tardomodernidad”, “sobremodernidad”, “modernidad líquida”, etc, la referencia es al periodo histórico que, luego de la caída del Muro de Berlín, inicia una nueva era marcada, en términos generales, por cambios en los procesos productivos a nivel global, por nuevas formas del ejercicio político y por modificaciones profundas en la constitución del lazo público. En dicho marco, la hipótesis de trabajo es que uno de los aspectos ineludibles a la hora de la caracterización de dicho estadio del proceso de modernización tiene que ver con la creciente complejización de la mediatización.

Abordar los fenómenos mediáticos actuales supone, en principio, especificar las peculiaridades del actual momento del proceso de mediatización y ubicarlos en una secuencia histórica de larga data que tuvo en la escritura, hace unos cinco milenios, la primera manifestación de la magnitud de las modificaciones producidas por una, desde entonces, ininterrumpida exteriorización de los procesos cognitivos. En los últimos 50 años de esa historia puede detectarse una creciente asimetría entre las gramáticas de producción y de reconocimiento que, luego de un dilatado período de convergencia entre oferta y demanda asentado en la consolidación de la televisión histórica cuyos antecedentes se remontan a la segunda posguerra, ya durante los setenta y a mediados de los ochenta del siglo XX mostraba síntomas de divergencia produciendo, en el campo de los estudios comunicacionales, un *reception-turn*². La multiplicación de señales, el desarrollo de soportes tecnológicos cada vez más personalizados, el mercado de los dispositivos y las prácticas a ellos asociadas (control remoto, videocasetera), etc, produjeron “ruidos” entre producción y consumo y posicionaron el lugar del receptor como un ámbito de paulatina libertad (libertad de grabar interrumpiendo las grillas de programación; libertad de elección de programas, práctica del zapping volviendo indecible cualquier tipo de política de emisión, de medición de audiencias, y, por tanto, de venta publicitaria de nichos de telespectadores, etc).

La evolución de dichos dispositivos hace que el ámbito de la recepción se visualice, actualmente, como progresivamente divergente. Itinerarios de prácticas de consumos mediáticos cada vez más personalizados producen un persistente distanciamiento de las constricciones de la

¹ Se recuperan algunas consideraciones del Proyecto de Investigación “Interfaces en Pantalla: Mapas y Territorios”, SECYT-UNR, periodo 2007-2010. Directora Sandra Valdetaro. Co-Directores: Rubén Biselli, Mariana Maestri y Nora Moscoloni. Investigadores: Ricardo Diviani, Sebastián Castro Rojas, Natalia Raimondo Anselmino, Mariángeles Camusso, Viviana Marchetti, Carina Menéndez. Auxiliar: Natalia Bernasconi.

² Verón, E., “Regreso al futuro de la comunicación”, en *Cuadernos de Comunicación*, Nro 3, Rosario, Facultad de Ciencia Política y RRII, UNR, 2007, pag 35/42.

emisión. Por su parte, el perfeccionamiento técnico de los dispositivos icónico-indiciales deriva en soportes que pueden considerarse meta-medios (Internet, celulares) originando un proceso de convergencia tecnológica -convergencia en tanto capacidad de diferentes plataformas de red de transportar tipos de servicios esencialmente similares y la aproximación de dispositivos de consumo, como el teléfono, la televisión y la computadora- en el nivel de la producción. Ello implica, tendencialmente, la desaparición de los límites entre los medios de comunicación. Tal convergencia parece depender, actualmente, de la digitalización. Tres dispositivos diferentes -PC, teléfono móvil y televisión digital- buscan complementarse para lograr la fusión de las pantallas (básicamente la de PC y TV) a través del protocolo de Internet y el sistema de codificación de la televisión digital. La digitalización de la televisión se presenta, entonces, como la vía hacia la convergencia de medios. Detenerse en las consecuencias de dicho fenómeno en todos los órdenes resulta insoslayable.

Pensar la convergencia mediática o el proceso de in-mediación nos remite al trabajo de Jenkins (2008), quien postula que: “La historia nos enseña que los viejos medios nunca mueren y ni siquiera se desvanecen [...]. Las que mueren son simplemente las herramientas que utilizamos para acceder al contenido de los medios (el octavo track o la cinta de video beta). Los sistemas de distribución son única y exclusivamente tecnologías; los medios son también sistemas culturales. Las tecnologías de distribución vienen y van sin cesar, pero los medios persisten como capas dentro de un estrato de información y entretenimiento cada vez más complicado. [...] La palabra impresa no mató a la palabra hablada. El cine no mató al teatro. La televisión no mató a la radio. Cada viejo medio se vio forzado a coexistir con los medios emergentes”.

II.-

Nunca antes había logrado la mediatización encastrar tantos imaginarios. “No se trata -dice Mitcham- tanto de que las esferas autónomas están siendo reintegradas dentro de una cultura común, como de que ellas están siendo vinculadas, puestas en red, interconectadas, de tal manera que, de algún modo, nos recuerdan o remedan la cultura tradicional. Lo que está siendo creado en estos momentos es algo que podría denominarse una cultura virtual común, que adviene en buena medida a través de la tecnología y cuya manifestación más visible actualmente es la World Wide Web. Es a esto a lo que, a falta de una palabra mejor, me refiero cuando hablo de metatecnología” (Mitcham, 2004: 67,71).

Se trata, para nosotros, entonces, de evaluar no tanto el “valor”, sino preeminentemente el “sentido”³ de tal configuración, bajo la impresión de que, en la *in-mediación* de las interfaces, se juega, básicamente, el *deseo-del-sentido*, más allá -y mas acá- de cualquier valor.

El concepto de “mediación” no resulta ya lo suficientemente operativo en el escenario actual de meta-tecnología. Proponemos, de manera provisional, el de “*in-mediación*”, tanto como deslizamiento de sentido del de “mediación”, como, a su vez, rescatando su connotación de “in-mediatez”.

El prefijo “in” vendría a convocar, en este caso, una posible definición de la interfaz: ese “between-in”⁴ creado por las interfaces que supera cualquier distinción entre una filosofía de la tecnología de tipo ingenieril de una humanística, y que aboga por una filosofía general o post-humanística, porque, como apunta Carl Mitcham: “Los últimos veinte años de la filosofía de la

³ Se toman los conceptos de “valor” y “sentido” tal como los define Mitcham, C. en *Ibidem*.

⁴ Cfr Bhabha, H., “Entrevista a Homi Bhabha: El Tercer Espacio” en Rutherford, J., *Identity, Community, Culture, Difference*, Londres, Lawrence and Wishart, 1990. Traducción de cátedra, Carrera de Antropología, UNR.

tecnología han sido un intento por pensar la tecnología como algo que nosotros hacemos. Los próximos veinte años deberán ser un intento de pensar la meta-tecnología como algo de lo cual formamos parte” (Mitcham, 2004: 71).

El concepto de “interfaz” en este sentido podría actuar, a su vez, como aquello que “activa” que pone en acción la *in-mediatez*, y la “pantalla” es, privilegiadamente, lo que la “soporta”. Cada usuario, tiene la opción de navegar, usar los productos digitales, o, publicar, postear en la interfaz de YouTube activando, poniendo en acción la *in-mediatez* ya que, “YouTube es un sitio donde el usuario, luego de registrarse con algunos datos personales, puede publicar obras audiovisuales, de su autoría o no, cuya duración máxima sea de 10 minutos y cuyo tamaño no exceda los 100Mb. Es decir, desde un video profesional editado con programas que faciliten bajar la resolución para cumplir esas normas, hasta uno amateur hecho con un simple teléfono con cámara.” (Nolan, 2009: s/n)

La *in-mediatez* a la que se hacia referencia anteriormente tiene como desenlace las acciones que los usuarios desarrollan “YouTube fue elegido, en el curso de estos años, como un ágora de entretenimiento fugaz, que no supera los cinco minutos de visita, el límite máximo que la media de los internautas impacientes pueden aguantar en un sitio para de ahí irse a otro lado, a Facebook, a Gmail, a un sitio porno.” (Kukso, 2009: s/n)

La interfaz define, de manera general, el *tipo* de relación que se establece con el usuario (Scolari, 2004). La página digital, por ejemplo, se visualiza como un complejo conglomerado de códigos y lenguajes donde se articulan lo cromático, lo sonoro, lo interactivo, lo topológico.

La relación que se establece entre el hombre y la máquina, entre el hombre y la interfaz se produce en un espacio electrónico, que posibilita la creación de un nuevo espacio social que Echeverría (2004) lo clasifica como un tercer entorno. En este “*tercer entorno*” se produce una vida social a través de flujos electrónicos a distancia y en red, siendo el teléfono, las tecnologías multimedias, los videojuegos y la realidad virtual, las tecnologías que hoy posibilitan el funcionamiento de este nuevo espacio social. Sin embargo establece, que la emergencia de este nuevo entorno requiere de requisitos previos como ser el conocimiento científico avanzado, infraestructuras informáticas y de telecomunicaciones y consumidores potenciales. Es decir, este “*tercer entorno*” sólo pudo surgir en países del primer mundo. Si bien reconoce que se esta produciendo una profunda transformación que afecta a todas las sociedades, reconoce que se ha desarrollado mucho más en unas que en otras. (Echeverria, 2004)

En el espacio electrónico se produce un consumo, una relación, un vínculo con la interfaz. La interfaz es un “entre-dos”, su función de “cópula” produce el modo del vínculo enunciativo. Según nuestro parecer, una de las más sugerentes propuestas sobre la interfaz aparece en la recuperación que Baggiolini (1999) realiza del *Atlas* de Serres. Se considera a esta caracterización un hallazgo conceptual, una experiencia delicada, tal como la producida por cualquier tránsito por una interfaz -el ida y vuelta entre los textos de Baggiolini y Serres, como por cualesquiera otros textos, puede considerarse, también, una interfaz-.

Serres dice algo de un nadador: “... Inquieto, suspendido, como en equilibrio en su movimiento, reconoce un espacio inexplorado, ausente de todos los mapas y que no describió atlas ni viajero alguno” (...) “Este espacio de los tránsitos, transparente y virtual, tan arcaicamente conocido por los errantes, inmemorial como el desierto que se atraviesa antes de todo descubrimiento, ¿no es precisamente el que poblamos con nuestras redes y el que habitamos cuando hablamos de un extremo a otro del mundo?” (Cfr Serres, 1996: 26,27). Baggiolini percibe

que “el *entre* de M. Serres parece cubrir, con bastante justeza, el concepto sugerido con el término *interface*, es decir, un punto de unión y de separación, una relación basada en la *alteridad complementaria*, en una diferencia que se intenta elidir, limar, evitar, pero que inevitablemente vuelve; una *differánce* -al más puro estilo derridiano- antes que una diferencia” ... “Pero la interface hombre-máquina crea no sólo un espacio *entre*, sino que reconstruye, altera, estas dos identidades” ... “Es la condición humana la que está en juego, es el *modo de ser humano* (Foucault) lo que se pone en discusión”(los destacados y paréntesis son del autor, Baggiolini, 1999: 195)

Pensar la interfaz en estos términos nos permite comenzar a comprender las acciones que los usuarios realizan cotidianamente en la Web. El fenómeno del portal YouTube de intercambios digital es muy reciente, en sólo tres años logro popularizarse entre todos los internautas que navegan la red. La interfaz de YouTube nos sólo permite el contacto “entre-dos” sino que aumenta la experiencia de la in-mediatez proporcionando que también otros activen sus experiencias en el contacto con los materiales allí localizados. De esta manera su produce un punto de unión que posibilita una re-construcción del los lazos entre los usuarios. Este lazo social que se establece en el consumo de los usuarios más jóvenes se desata por la construcción de comunidades dentro de los portales de intercambio como YouTube. El uso que los individuos realizan de las pantallas y la interfaz su puede comprender como la construcción de socialidades en la Web. Construyen comunidades digitales propias que al estar conectados entre ellos que se elijen se relacionan digitalmente, intercambiando, subiendo o posteando productos en la Web.

Este fenómeno actual de los portales de intercambios -también llamados redes sociales comunitarias-, sus prácticas y usos es una modalidad creciente de los usuarios en la red en los últimos años y se corresponde con las nuevas maneras que buscan los usuarios para relacionarse y hacer en la Web.

“YouTube nació en 2005, cuando unos amigos querían compartir unos videos que habían hecho. Con los mails que volvían rechazados por el peso de los archivos y el posteo on line que también resultaba problemático, Hurley y compañía inventaron un sitio user-friendly que permitiera a la gente postear videos en minutos. YouTube, rápidamente se convirtió en uno de los sitios más populares de Internet que recibe cientos de miles de videos por día.” (Nolan, 2009: s/n)

La interfaz del sitio se presenta accesible y simple al navegante. La interfaz presenta las opciones que el usuario puede realizar. Los pantallas posibles se ubican como un lugar potencial donde el usuario puede ingresar a compartir y realizar su experiencia con el entorno –Video, Canales, Comunidad. Además se presentan en el margen izquierdo de la pantalla las categorías predefinidas donde ingresar. Cada usuarios, al ingresar al sitio decide como y que consumir. En la categoría de videos cada usuario puede realizar la acción que desee, ver, subir, compartir, buscar, colgar su producción. Las etiquetas en su parte superior indican la temporalidad de los materiales disponibles en línea, haciendo referencia su etiqueta a los materiales digitales alojados. Estas etiquetas son: “Más populares”, “Más vistos”. Otra instancia de interacción humana entre el usuario y la interface que sugiere la in-mediatez y se visualiza cuando se despliega la potencial interacción de la etiqueta “mas”. En este link la posibilidad que se le permite al usuario incluye: videos del momento, videos en ascenso, videos más comentados, videos recientes, con más respuestas, superfavoritos y más valorados. Esta relación hombre máquina “*entre-dos*” como vínculo que se establece en el portal de intercambios se produce de forma amigable entre el usuario y la pantalla. El objetivo inicial según relatan los creadores del sitio era simple y sencillo. Compartir sus propias producciones digitales entre ellos y todo aquel que se vinculara con el sitio. “Teníamos videos en nuestras computadores que queríamos compartir con amigos, entonces nos metimos en el proceso de lo que nos estaba frustrando. Analizamos la funcionalidad de diferentes

reproductores de video y formatos, y tratamos de simplificarlos. El proyecto empezó así, y a lo largo del camino notamos el potencial y empezamos a mostrárselo a más gente. Vimos la respuesta y fue creciendo día a día.” (Nolan, 2009: s/n)

En la actualidad se suben [...] “millones de videos a diario y recibimos alrededor de diez horas de video por minuto. Nunca supimos hacia dónde nos llevaba semejante crecimiento, pero sabíamos que estaba ocurriendo algo más grande”. (Nolan, 2009: s/n)

Para conectar dos cuerpos, relacionase en el espacio electrónico son imprescindibles las redes electrónicas y el vínculo se establece por las interfaces, para que se produzca ese “entre-dos”. Para que los sujetos interactúen, deben disponer de esas interfaces en sus pantallas y estar conectados a la red. Las interrelaciones entre usuarios siguiendo a Echeverría (2004) en el “*tercer entorno*” nunca son directas sino que están mediatizadas por artefactos tecnológicos. En este nuevo espacio social electrónico no se puede prescindir de ellos y de la electricidad para hacer funcionar a la tecnología.

La acción que desarrolla el usuario al conectarse a un sitio, a su interfaz De Kerckhove (1999) la llama conectividad. Esta conectividad es un estado humano muy similar a lo que es la colectividad o la individualidad. Es esa condición de fugacidad comprendida por un mínimo de dos personas en contacto entre sí, por ejemplo conversando o colaborando, posteando o consumiendo un producto digital. La red, el medio conectado por excelencia, “es la tecnología que hace explícita y tangible esta condición natural de la interacción humana” (De Kerckhove, 1999: 25)

Estos fenómenos muestran las nuevas posibilidades de interacción de los individuos en el marco de la Web 2.0. Potencian las maneras en que los grupos de iguales –jóvenes- establecen sus formas de relación y sus redes sociales de intercambio. También los portales de intercambios de productos digitales se establecen como uno de los canales sociales y comunicacionales a través de los que mantiene, crean, y refuerzan sus formas de relación.

Bibliografía

- .- Baggiolini, L. (1999) "Sobre las redes, el viaje y las identidades múltiples", en *Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación*, Volumen 4, Rosario, UNR Editora, pags 193/199.
- .- De Kerckhove, D. (1999) "Inteligencias en conexión". Barcelona: Gedisa
- .- Echeverría, J. (2004) "Tecnocuerpos", revista ART.ES Nº 5 disponible en: http://www.mecad.org/e-journal/numero9/html/sesion_01_14.htm
- .- Jenkins, H. (2008) "Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación". Barcelona: Paidós.
- .- Kukso, F (2009) "Zapping en Internet" en revista C actualidad a diario, Año 2, Nº 61, Diario Critica, 26 de abril 2009.
- .- Mitcham, C. (2004) "Apuntes para una filosofía de la metatecnología", revista *Artefacto* Nro. 5, Bs As, verano 2003-2004
- .- Nolan, P. (2009) "YouTube le abrió los ojos a mucha gente" en revista C actualidad a diario, Año 2, Nº 61, Diario Critica, 26 de abril 2009.
- .- Scolari, C. (2004) "Hacer click. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales". Barcelona: Gedisa.
- .- Serres, M. (1996) "Atlas". Madrid: Cátedra.