

POST-ZAPPING: TRANSMITE TÚ MISMO. YOUTUBE COMO LA TELEVISIÓN POSMODERNA

Norberto Leonardo Murolo.¹

Resumen

YouTube irrumpió en internet a mediados de los 2000 con una propuesta novedosa y a la vez esperada en la web 2.0: la posibilidad de ver, subir y compartir videos. En esta reconfiguración de la circulación del lenguaje audiovisual, se produjeron cambios en las prácticas sociales que tienen al lenguaje como protagonista. Una de las características principales de este devenir es el estatuto de la televisión ante la posibilidad de acceder a material audiovisual cuando se desee y desde donde se desee. Si bien la televisión va camino hacia la digitalización y al apagón analógico, internet le plantea el desafío de reconfigurar modos de ser donde la inclusión de la publicidad, la duración de los videos, el hipervínculo, y el concepto del zapping, varían en un mundo cada vez más digital.

A su vez, internet planteó, desde su nacimiento, la posibilidad de una democratización de voces antes calladas, ante la posibilidad de ser oídas por el mundo entero. Sin embargo, el acceso es costoso y aún limitado.

Palabras clave

Grilla – programación – hipervínculo – reproducciones

Abstract

YouTube stay in Internet since the middle of 2000 with a new offer and simultaneously expected in the web 2.0: the possibility of seeing, of rising and sharing videos. In this reconfiguration of the traffic of the audio-visual language changes took place in the social practices that have it as protagonist. One of the principal characteristics of this one to develop is the statute of the television before the possibility of acceding to audio-visual material when it is wished and from where it is wished. Though the television goes towards digitalization and to the analogical, blackout internet it raises the challenge of re-forming manners of being where the incorporation of the advertising, the duration of the videos, the hyperlink, and the concept of the zapping, change in a increasingly digital world.

In turn, Internet raised from its birth the possibility of a democratization of voices before quiet, the possibility of being heard by the entire world. Nevertheless, the access is expensive and still limited.

Key words

Cricket - programming - hyperlink - reproductions

Una aproximación a YouTube

YouTube es una plataforma que permite alojar videos a cualquier internauta que obtenga acceso mediante un nombre de usuario y una clave. Como tantas otras redes sociales virtuales, se maneja con la lógica del *laizze fair*: los usuarios postean –suben videos- mientras que otros usuarios los comentan y evalúan. No existe, de manera manifiesta, un programador que organiza los contenidos.

La plataforma nació en 2005, y desde ese momento ha tenido un gran impacto en la cultura popular; prueba de ello es haber obtenido el premio al "Invento del año" otorgado por la revista Time, en noviembre del 2006.

El nombre YouTube en español sería algo así como TuTubo, haciendo referencia al tubo de los televisores, mientras que su eslogan "*broadcast yourself*", es "transmite tú mismo", de allí que la plataforma plantee la posibilidad de tener una emisora propia y trace una competencia con la televisión. De hecho, un uso difundido de YouTube es la visualización, por parte de los internautas, de programas de televisión ya emitidos. Aunque su propuesta sentencie que "YouTube es la empresa líder en vídeo online y el primer destino para ver y compartir vídeos originales en todo el mundo a través de Internet"², los videos generalmente no son originales sino capturas de medios preexistentes. Si bien este uso de internet –ver videos en emisión diferida- anticipó lo que hoy está divulgándose como una de las beldades de la televisión digital, muchas emisoras han visto una caída de su rating al contar los televidentes con la posibilidad de ver los programas en otro momento de su emisión en televisión.

Desde una mirada al significado de los signos esparcidos por la página principal de YouTube, también vemos guiños hacia la televisión. El logo muestra el "You" escrito en negro y el "Tube" en blanco sobre un fondo rojo rectangular con las puntas redondeadas, simulando la pantalla de un televisor. A la derecha, se encuentra la barra "Buscar" en donde se introducen las palabras claves del video que se desea encontrar, y debajo se despliega un menú de videos propuestos que se están viendo en ese momento. Las tres secciones centrales del "Home" de este portal son entonces: "Videos que se están viendo ahora", "Videos destacados", y "Más populares".³ La reconfiguración en el

estatuto de los Mass Media por parte de internet, supuso en el universo audiovisual una circulación diferente a la conocida hasta ese momento.

Los dispositivos portátiles como los dvd y los formatos de captura comprimidos como el AVI, permiten almacenar grandes cantidades de datos, en este caso de videos, para ser vistos cuando se lo desee. Esta posibilidad ya había reconfigurado la lógica del videoclub, asentada en el alquiler de películas. Ante la descarga y la posibilidad de grabar un dvd con similares características que el original, la circulación de películas cambia. Ahora bien: YouTube plantea ver en línea los videos y con sólo acceder a internet el menú es casi completo. Esta posibilidad se erige en detrimento del dvd, del cine y de la televisión.

Entre el zapping y el hipervínculo

En 1994 Beatriz Sarlo, con la sagacidad que la caracteriza, advertía, en relación con la narratividad de la televisión: “demasiadas imágenes y un gadget relativamente sencillo, el control remoto, hacen posible el gran avance interactivo de las últimas décadas que no fue producto de un desarrollo tecnológico originado en las grandes corporaciones electrónicas sino en los usuarios comunes y corrientes. Se trata, claro está, del *zapping*” (Sarlo, 1994: 59). Hoy el *zapping*, ese tipo de programación de uno mismo, esa ensalada de grilla televisiva disponible, ha devenido en la posibilidad ya no de elegir entre lo disponible sino de *programar* más efectivamente uno mismo gracias a la posibilidad de otro medio: internet y de otro *gadget*, como lo llama Sarlo, el *mouse*. Hoy el *zapping* se llama hipervínculo.

En internet se puede encontrar casi todo en materia audiovisual: películas –nos referimos a cine-, programas de televisión, videoclips, todo producto de una industria cultural conocida y además videos *amateurs* de usuarios que, aprovechando las posibilidades de la web 2.0, “suben” sus producciones caseras.

Luego del *zapping* y el hipervínculo se produjo el surgimiento de internet, que significó un nuevo modo global de entender la producción, la circulación y el consumo de la información, las comunicaciones y el entretenimiento. Este nuevo medio, que originó

una nueva sensibilidad, también hizo propicia la irrupción de una gran cantidad de público mediático a la producción de contenidos audiovisuales. En este escenario, numerosas plataformas permiten ver videos breves de modo continuo y *a la carta*. La principal, en términos de popularidad, es YouTube. En esta plataforma, la idea de programar uno mismo tiene reminiscencias televisivas, sobrevuela el concepto de grilla y el de compartimentos genéricos estipulados, ambos en crisis en la televisión actual. YouTube maneja una lógica diferente en cuanto a su medición de audiencias: no es el *rating* el factor cuantitativo de éxito de sus propuestas, sino la cantidad de reproducciones, esto es la cantidad de veces que fue visualizado el video. En la televisión posmoderna, generalmente, no se encuentra publicidad en medio de los videos, aunque en el portal existen anuncios en los márgenes, y los videos tienen una duración, generalmente, menor a diez minutos, característica que propicia la búsqueda y la lectura de los márgenes. YouTube también favorece la atadura del usuario, ya que en el encadenamiento de videos, buscados o propuestos, se pueden pasar horas delante de la pantalla, invadido por la omnipresencia de las imágenes en la cantidad de propuestas de hipervínculos afines con el video buscado. En esto, la dinámica que propone YouTube es más entretenimiento que información y mucho menos que comunicación. El hipervínculo genera interacción, variable necesaria del lenguaje multimedial, pero no por ello se propicia un receptor activo que, siguiendo a Hall, se opondría a la lectura dominante propuesta por el hecho de manejar a su antojo el orden de los contenidos. La negociación de sentidos no es concomitante al mando del *mouse*, por el contrario, en este caso no difiere en nada al control remoto.

La verdad de la televisión está en el registro directo en directo, no sólo porque esa sería su original novedad técnica sino porque en ella se funda uno de los argumentos de confiabilidad del medio: frente a la opacidad creciente de otras instituciones, frente a la complejidad infernal de los problemas públicos, la televisión muestra lo que sucede tal como está sucediendo y, en su escena, las cosas parecen siempre más verdaderas y más sencillas (Sarlo, 1994: 78 y 79).

Sarlo plantea, primeramente, dos cuestiones centrales: algo así como el *arché* de la televisión, que es su transmisión en directo, procedimiento que no emplea YouTube y en el que se funda una confianza a lo mostrado en el momento en que sucede. Por otro lado, la omnipotencia de la televisión, en cuanto la llegada a los hogares tematizando la actualidad, con una penetración casi total, difiere a los usos habituales de internet.

La televisión ya sea local, regional, o nacional es de índole asible, identificatoria y, aunque cada vez más multinacionales, las emisoras se mimetizan con el país en donde sientan sus bases. La programación no sólo es en idioma local sino que procurando tratar temáticas locales, tal como se ve en Argentina, con la merma en la televisión de aire de programas extranjeros. YouTube, sin embargo, es una plataforma estadounidense, en inglés y con mecanismos igualadores: todos los videos duran más o menos lo mismo y están sujetos a las mismas lógicas de circulación y reproducción. Una diferencia sustancial entre YouTube y las emisoras televisivas, es el origen difuso de una nacionalidad globalizada. Si bien la globalización de capitales hace posible que el mercado televisivo se haya desnacionalizado y que en televisoras como la argentina exista capital extranjero como concesionario de las emisoras, como el caso del canal líder de audiencias en Argentina, *Telefe*, que es propiedad de la empresa española *Telefónica*. YouTube también explora la lógica de mimetizarse con el país donde plantea su negocio. Los dominios de YouTube varían según el país y está disponible en diferentes idiomas. Como lógica globalizadora no hace más que afianzar el proceso de un capital que se nutre de las diferencias para aunarlas en una hibridación que borra las identidades en nombre del mercado.

La posibilidad de publicar videos propios erige, viéndolo desde una perspectiva integrada, una amplitud de productores donde el receptor es productor y tiene a su disposición una plataforma con una llegada masiva donde hacerse ver y oír. Desde una perspectiva apocalíptica, no sólo estamos ante una intromisión en la vida privada consentida, sino que la plataforma se nutre de material producido por el público amateur, quien programa sin recibir ningún tipo de remuneración a cambio. La posibilidad de que YouTube se haya convertido en un espacio naturalizado, en palabras de Zygmunt Bauman, de la Modernidad líquida, se da con la concomitante aparición de otras tecnologías de la información, la comunicación y el entretenimiento, cada vez más convergentes. Es así como la irrupción en el mercado de teléfonos móviles con la capacidad de filmar, de cámaras fotográficas digitales empleadas como un elemento de bolsillo más, sin dejar de señalar la existencia de los mp5 y de cámaras filmadoras cada vez más pequeñas, posibilitan tomar imágenes de improviso en las calles, como también imágenes de espectáculos en estadios, recitales y muestras deportivas. YouTube dice al respecto que “A medida que crece el número de usuarios que capturan sus momentos

especiales en vídeo, YouTube les da la oportunidad de convertirse en los comunicadores del futuro”.⁴ En este sentido, Denis Renó sostiene:

“El video popular gana fuerza a partir del momento en que la tecnología aproxima los subalternos a las herramientas de producción. En las postrimerías del cine, era preciso invertir altas cifras en producciones audiovisuales. Todo y cualquier registro audiovisual era realizado sólo por la élite, como inversora o aún productora” (Reno, 2007).⁵

Lo cierto es que a pesar de que los medios de producción de video se hayan acercado a las masas, dado que el mercado los produce como mercancías de uso doméstico (cámaras fotográficas y teléfonos celulares con capacidad de filmar, softwares de edición y computadoras equipadas para estos fines), la democratización es relativa ya que estos productos son costosos y sólo accesibles a una elite distinguida por el consumo de productos, aún suntuarios.

Por todo esto, YouTube podría calificarse, en términos de Raymond Williams, como un producto cultural que en algún momento fue *emergente*, ya que produjo la posibilidad de que otras realidades, diferentes a las dominantes de los medios de comunicación hegemónicos pudieran ser percibidas. Ese potencial se vio disminuido en la práctica, que si bien muchos teóricos quieren reforzar con ejemplos aislados de concientización sobre temas sociales difundidos por YouTube, poco se ha logrado. A su vez, en algún momento fue un elemento *residual* ya que trae, en su génesis, numerosas características constitutivas de medios y plataformas predecesoras, como demostramos con la televisión. Finalmente, es un producto *dominante* que genera significados, valores y prácticas propias de una cultura hegemónica capitalista. Todos los videos, los de contenidos más apocalípticos, políticamente hablando, hasta los de contenidos más integrados, se mezclan en un menú igual, condicionado por las formas de acceso y reproducción de internet.

Comunitarismo y comunicabilidad

Una de las características de la Modernidad Líquida es la irrupción de las comunidades en lugar del macro espacio de la sociedad. Estas comunidades se ligan mediante el contacto, como modo de comunicación y del contacto como modo de ser. La

comunicación mediante el contacto se juega en el terreno de conocer a las personas en tanto amigos, vecinos o compañeros. Cualquier ligazón que se tenga con una persona implica que aquella persona sea nuestro contacto. De allí el modo de ser, todos somos contactos de mucha gente. Ese capital se erige en esta Era como imprescindible para la vida comunicacional. La comunicabilidad es omnipresente y en cada práctica social se despliegan procesos comunicacionales diferentes. El otro es *per se* un ser comunicativo y comunicante. Los modos de comunicar de esta sociedad erigen nuevas maneras para los sujetos comunicantes. El sujeto que propicia YouTube es uno productor de contenidos audiovisuales que si bien no es profesional, despliega conocimientos técnicos y de lenguaje al editar videos conocidos, montando música e imágenes fijas y en movimiento con transiciones y demás elementos de edición, desde simples hasta sofisticados, alfabetizándose en el uso de softwares para este fin. Como también, es sujeto de producción de material propio, al subir a la plataforma videos filmados por sus propios medios que lo tienen como protagonista. Estas imágenes muchas veces tienen destinatarios específicos y no buscan una llegada masiva, pero otras veces, situaciones íntimas y cotidianas, llegan a ser visualizadas por miles de personas de todo el orbe. Este interés que puede llegar a suscitar los videos caseros va desde la rareza de lo mostrado, pasando por la fama que ha alcanzado, hasta llegar al simple voyeurismo.

Roland Barthes se preguntaba en 1961:

Vivimos rodeados, impregnados de imágenes, y sin embargo aún no sabemos casi nada de la imagen.: ¿Qué es? ¿Qué significa? ¿Cómo actúa? ¿Qué comunica? ¿Cuáles son sus efectos probables, y cuáles sus efectos inimaginables? ¿Concierne la imagen al hombre puro, al hombre antropológico, o, al contrario, al hombre socializado, al hombre ya marcado por su clase, su país y su cultura? En resumen, ¿compete a una psicofisiología o a una sociología? Y si compete a las dos, ¿según qué dialéctica? (Barthes, 2001: 51).

Tantos años después no podemos aún responderlo. Lo cierto es que la imagen es más omnipresente que nunca y aunque no la entendamos nos convertimos en mas hacedores de ella que nunca. Alfabetizados mediante las técnicas de construcción de imágenes tecnológicas aprendemos sus sintaxis y nos lanzamos a comunicarnos mediante ese lenguaje audiovisual desde génesis, pero cada vez más multimedial desde su implementación mediada por lo *hipervincular*.

Vivimos en una sociedad que ya había naturalizado la imagen. El cine, la televisión y la publicidad formaban parte de la cultura de la imagen. Sin embargo, YouTube naturaliza que la imagen se posicione como recurso central de aprendizaje, como tutorial, como entretenimiento y como información. El video en YouTube es mensaje interpersonal, masivo, y ostentación de la vida privada; es difusión de productos culturales, es publicidad y es un reservorio, a modo de archivo, de imágenes pasadas, muchas efímeras, que se encuentran disponibles para ilustrar la memoria. Lo que demuestra que la cultura líquida no puede prescindir ya de YouTube. Tiene que ver con su esencia cambiante, inestable y fugaz. En YouTube está el pasado en videos, descontextualizados, aislados, de-significados y a la espera de la búsqueda y del sentido.

A modo de cierre: Información, comunicación y entretenimiento

Los Mass Media conocidos hasta ahora producen información, no comunicación, no propician un feedback, una retroalimentación en directo más allá de llamadas telefónicas radiales o móviles en vivo televisivos. Estrategias mediadas por una elección del propio medio hacia a quiénes darles voz. Internet plantea la comunicación como su paradigma absoluto: los foros y la posibilidad de construir en conjunto el conocimiento de las páginas web es un aspecto habitual. Sin embargo, el entretenimiento siempre parece ser la función primordial de los Mass Media, ya sea los tradicionales o los nuevos. En el entretenimiento asienta sus falencias informacionales y comunicacionales. YouTube nos demuestra esto. Es una mezcla de información y comunicación, devenida en puro entretenimiento.

Los avances tecnológicos ligados a los lenguajes mediáticos son cada vez más urgentes. De la lengua oral hasta la escritura, pasó más tiempo que desde la escritura a la imprenta, y que desde la imprenta a la radio, y que desde la radio a la televisión, y que desde la televisión a internet. Pero no sólo la urgencia es la característica definitoria de estos descubrimientos, sino la rápida deglución de ellos por parte de la sociedad. La apropiación acontece cada vez menos puesta en crítica. Todo lo que sea un libro es visto como alta cultura, y las más grandes atrocidades de la historia también están escritas en libros. Todo lo que sentencie la televisión es tomado como natural y verdadero, desde frases como “anunciaron lluvia”, “es así porque lo dijo en la tele”, hasta la implantación

de ídolos populares tratados como integrantes de la familia, por el solo acontecer de verlos día a día por televisión. Finalmente, internet, nos permite una democracia retórica, planteada desde la propia génesis del capitalismo. Internet como la apoteosis del mercado global, como el icono más acabado de la globalización, abre puertas al mundo mediante voces antes calladas. El mercado no es altruista, no pretende que las minorías sean escuchadas, pretende vender y ser rentable. El capitalismo intentó desde su nacimiento aglutinar todas las experiencias culturales y usufructuar de ellas. YouTube, antes que de ello se ocupa de difundir videos de productoras conocidas, trailers y eventos deportivos de llegada masiva. En su página web, sostiene:

En noviembre de 2006, un año después de su lanzamiento, Google Inc. compró YouTube en una de las adquisiciones más comentadas hasta la fecha. YouTube ha establecido numerosos acuerdos con proveedores de contenido como CBS, BBC, Universal Music Group, Sony Music Group, Warner Music Group, NBA y The Sundance Channel, entre otros muchos”.⁶

YouTube juega un rol central en este aspecto, permite visualizar y ser visualizado. Que lo permita en una ensalada de videos de grandes productoras, no significa que se haga uso de su potencial de cambio social. ¿Qué poder puede ostentar una convocatoria llamada mediante una red social virtual? ¿A quiénes se convoca? A usuarios, a quienes cuenten con acceso, hardwares, softwares, servidores y saberes. Un público reducido. Aún pensando que la penetración de internet sea total, YouTube plantea una interacción mediada que no concuerda generalmente con la convocatoria real. Muchos son los usuarios que clickean en un comentario y adhieren a convocatorias sociales, pero en la Era de la información, comunicación y entretenimiento mediados al máximo de sus posibilidades, pocos son capaces de poner el cuerpo y asistir físicamente a manifestaciones masivas convocadas desde la red. No sólo por la propia responsabilidad sensorial de haberse alfabetizado en la mediación total, sino por la responsabilidad del sistema en propiciar que la mediación de las tecnologías constantemente novedosas nos conforme, haciéndonos pensar que entramos en una Era de democracia tal que creamos que aparecer en un video accesible a personas de todo el mundo, nos hace más libres.

Bibliografía

- Bauman, Z. (2002). *Modernidad Líquida*. México: Fondo de Cultura Económica.
Barthes, R. (2001). *La Torre Eiffel. Textos sobre la imagen*. Barcelona: Paidós.

Murolo, L. “Nuevas pantallas frente al concepto de televisión. Un recorrido por usos y formatos” en *Razón y Palabra*. Recuperado el 02 de enero de 2010 de: <http://www.razonypalabra.org.mx/Nuevas%20pa...pdf>

Renó, D. “YouTube, el mediador de la cultura popular en el ciberespacio”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 62. Recuperado el 11 de julio de 2009 de: http://www.ull.es/publicaciones/latina/200717Denis_Reno.htm

Sarlo, B. (1994). *Escenas de la vida posmoderna. Intelectuales, arte y videocultura en la Argentina*. Buenos Aires: Seix Barral.

Williams, RAYMOND (1977). *Marxismo y Literatura*. Barcelona: Ediciones Península.

¹ Norberto Leonardo Murolo es argentino, licenciado en Comunicación Social por la UNQ y se desempeña como docente en la misma y en la UNLP. Es becario de postgrado del Comité Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas. Correo electrónico: nlmurolo@unq.edu.ar

² Recuperado el 02 de enero de 2010 de: http://www.youtube.com/t/company_history

³ Los videos, a su vez, se organizan mediante las categorías: Automoción, Ciencia y tecnología, Cine y animación, Comedia, Deportes, Educación, Gente y blogs, Instrucc. varias y estilo, Juegos, Mascotas y animales, Música, Noticias y política, Ocio, Org. sin ánimo de lucro y activismo, Viajes y eventos.

⁴ Recuperado el 02 de enero de 2010 de: http://www.youtube.com/t/company_history

⁵ El vídeo popular gana fuerza a partir del momento en que la tecnología aproxima los subalternos a las herramientas de producción. En las postrimerías del cine, era preciso invertir altas cifras en producciones audiovisuales. Todo y cualquier registro audiovisual era realizado sólo por la élite, como inversora o aún productora.

⁶ Recuperado el 02 de enero de 2010 de: http://www.youtube.com/t/company_history