



Razón y Palabra

Primera revista digital en América
Latina especializada en tópicos de
Comunicación
ISSN 1605-4806

YouTube como plataforma de la sociedad del espectáculo

Dr. Jacob Bañuelos

Departamento de Comunicación y Periodismo

Cátedra de Semiótica

icapis@itesm.mx

Resumen

La noción de espectáculo ha sido trastocada con el arribo de Internet en las prácticas de recepción y consumo cultural. *YouTube: Broadcast Yourself*, como *matriz de la espectacularización*, es un claro ejemplo de cómo Internet impone nuevas formas de recepción y producción de sentido en la noción, forma y contenido del espectáculo, que se suman a las características de la industria cultural. Mediante un estudio semiótico pragmático de la construcción y recepción textual, se analizan las categorías de la espectacularización en el sitio *YouTube*, así como los mecanismos de *interacción* culturales y tecnológicos que producen el espectáculo: el tránsito de lo público a lo privado (y viceversa: la cultura moebius); la instantaneidad y la desterritorialización; el espectador como productor, editor, censor y protagonista; lo trivial, lo efímero, la ficción realista, el escándalo, el voyeurismo, el exhibicionismo y la banalidad; el nomadismo contextual en el proceso de producción, circulación, consumo y socialización: en definitiva, el espectáculo planteado como “autoproducción”: “*el espectáculo eres tú mismo*”.

YouTube: Broadcast Yourself, construye una “matriz individual y colectiva de espectacularización”, inmersa en la lógica de la industria cultural y del espectáculo expandida en Internet. El análisis demuestra y enfatiza, que la problemática de la espectacularización en la cultura contemporánea recae y se construye desde la “*conversación textual*” mediante el ejercicio de una “*interacción casi mediática*” del usuario como “productor” y “editor” de textos de “sí mismo”, “de los otros” y “de lo otro”.

Pabras clave: YouTube, Matriz de espectacularización, Teoría del espectáculo Conversación textual, “Casi-nteracción mediática”, Internet, Autoproducción.

“Nuestra época, sin duda alguna, prefiere la imagen a la cosa, la copia al original, la representación a la realidad, la apariencia al ser... Para ella, lo único sagrado es la ilusión, mientras que lo profano es la verdad. Es más, lo sagrado se engrandece a sus ojos a medida que disminuye la verdad y aumenta la ilusión, tanto que el colmo de la ilusión es para ella el colmo de lo sagrado”.

Feuerbach

(Prólogo a la segunda edición de *La esencia del cristianismo*) (citado por Debord, 1967: 9)

“La humanidad se ha convertido ahora en espectáculo de sí misma. Su autoalienación ha alcanzado un grado que le permite vivir su propia destrucción como goce estético”.

Walter Benjamin
(citado por Debord, 1967: 9)

Introducción

- **Objetivo**

El presente trabajo tiene como objetivo realizar un análisis de del sitio *YouTube, Broadcast Yourself* <http://www.youtube.com>, como una “matriz de espectacularización”, definir sus mecanismos de interacción, socialización y consumo, las categorías de la interacción casi mediática virtual y las formas de clasificación de contenidos del espectáculo en el sitio.

- **Justificación**

Internet, como matriz interactiva de contingencia, instante-sitio, impone nuevas prácticas de uso y consumo cultural, así como nuevos procesos de recepción, producción, circulación y socialización de textos. La dinámica de consumo en Internet, condiciona el fenómeno de la espectacularización tradicional y le atribuye nuevas características de uso espacio temporales, nuevas fórmulas de construcción textual, y un alcance social en términos de difusión, producción y consumo sin precedentes. *YouTube*,

Broadcast Yourself es un caso ejemplar de la nueva cultura del espectáculo en la era de Internet, basado en la “autoproducción del espectáculo” y la “cultura basura del clip”, con un crecimiento de 100 millones de visitas al día y un valor económico de 1,6 billones de dólares en menos de dos años, desde su creación en 2005.

- Marco teórico

El abordaje teórico que realizamos para describir los mecanismos de YouTube parten de tres fuentes: el modelo de conversación textual de Gianfranco Bettetini (1984), la teoría de la “Casi-interacción mediática” de John Thomson (1997), y la Teoría crítica del espectáculo de Guy Debord.

- Metodología

Desde el modelo de conversación textual de Bettetini, reformulado desde la Interacción Persona-Ordenador por Carlos Scolari (2004), se describen las cualidades de “conversación textual interactiva” de YouTube. Aplicamos igualmente la teoría de la “casi-interacción mediática” de Thompson (1997) para describir la categorías de la interacción y tipos de textos que se publican en el sitio. Desde la teoría crítica del espectáculo de Guy Debord, hacemos una descripción de las características socioculturales del espectáculo en YouTube, como forma de la “autoproducción y emisión mediática del “yo”, como producto de consumo cultural bajo los valores del espectáculo en el sistema capitalista: la banalidad, la fama, lo efímero y la cultura del desperdicio.

- Consideraciones especiales

El presente estudio es una aproximación inicial al fenómeno de la espectacularización en Internet, mediante el objeto de estudio *YouTube, Broadcast Yourself*. La metodología de análisis es experimental, el enfoque es crítico y apunta a la construcción interdisciplinaria de una sociosemiótica del análisis de la espectacularización y la interacción mediática en Internet. YouTube, al igual que sus contenidos, es un fenómeno en permanente cambio que prefigura el sistema de la llamada “post-televisión”. YouTube está construido bajo la lógica de la cultura capitalista del espectáculo, con cualidades interactivas, bajo el control de contenidos de una administración privada, que responde a las reglas del mercado y a la dinámica de una cultura contemporánea caracterizada por la efemiridad, la banalidad, y la instantaneidad. Este es por tanto, un análisis teórico-metodológico de un proyecto de investigación a largo plazo y de mayores alcances sobre el tema y sus derivaciones, que proponemos de tipo multidisciplinario e internacional.

1. Semántica de YouTube: Broadcast Yourself

YouTube: Broadcast Yourself, fue fundado en febrero de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen, y Jawed Karim y comprado por Google en noviembre de 2006 por 1,6 billones de dólares. Posee diversos acuerdos comerciales con empresas como: CBS, BBC, Universal Music Group, Sony Music Group, Warner Music Group, NBA, The Sundance Channel.

Según la propia definición del sitio: “Cualquiera puede ver y compartir videos originales en todo el mundo a través de la Web”. YouTube “permite subir y compartir video clips mediante Internet, sitios Web, dispositivos móviles (teléfonos, palms), e-mail y blogs. El sitio ofrece “poder ver acontecimientos y eventos actuales, encontrar videos sobre hobbies e intereses personales, así como descubrir lo inusual. En la medida en que la gente capture momentos especiales en video, YouTube podrá convertir a los usuarios en los ‘emisores’ del mañana”.¹

La construcción “*YouTube: Broadcast Yourself*”, posee múltiples significados, es una expresión metafórica y altamente polisémica que apunta al “yo”. *YouTube* podemos traducirlo como “*Tu receptor o transmisor de difusión televisiva*”, dado que “*Tube*” se refiere al dispositivo o tubo (“*picture tube*”) de electrones donde se genera la imagen televisiva. Sugiere también la noción de “yo” convertido en “transmisor”.

Por otra parte, *Broadcast Yourself*, podemos definirlo como “*Difusión de ti mismo*” o “*Difúndete*”. *Broadcast* es una palabra generalmente aplicada al campo de la Comunicación con diversas aplicaciones y cuyos sinónimos en inglés son: advertisement, air time, announcement, newcast, performance, program, publication, radiocast, show, simulcast, telecast, transmission.² Todos estos términos también son asociados a la construcción del concepto de “Espectáculo” en el campo de los medios de comunicación.

Por lo tanto, desde la propia construcción del nombre, *YouTube: Broadcast Yourself*, el sitio propone una “autodifusión espectacularizante”, o bien, una pragmática de la difusión espectacular del “yo”, un “*Difúndete*” en el marco conceptual de la noción del “*espectáculo electrónico, mediático, comunicativo*”.

2. Teoría del espectáculo e interacción casi-mediática en YouTube

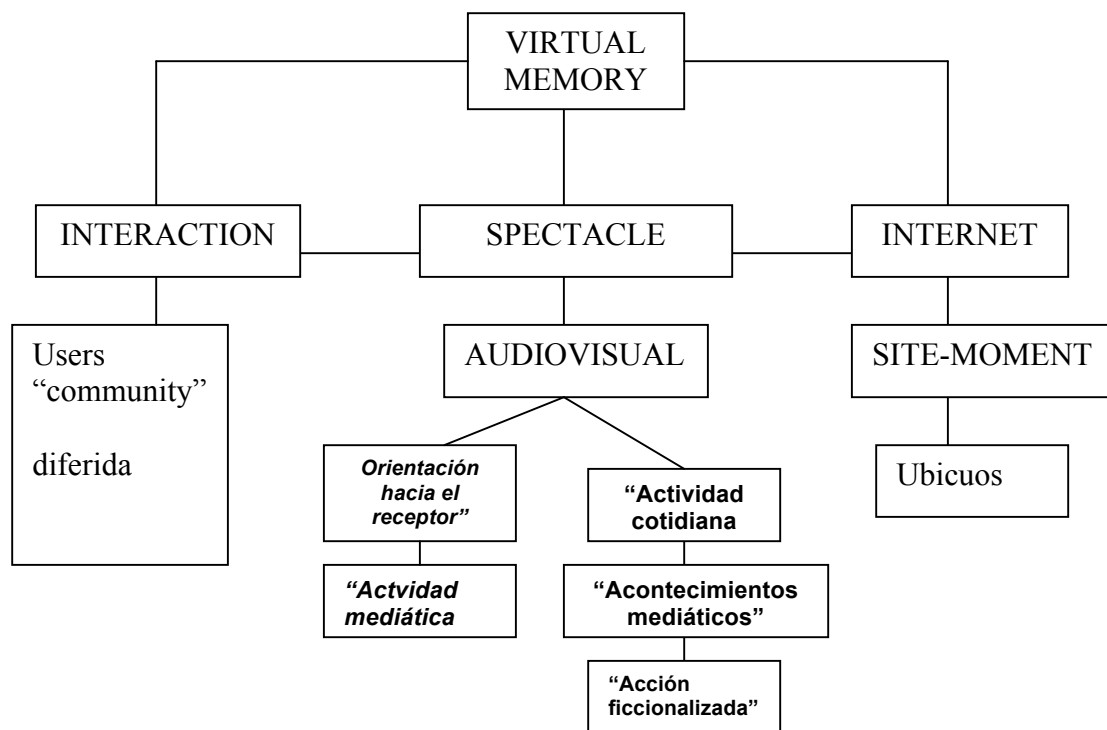
En YouTube encontramos diversas funciones espectaculares, propias de un medio interactivo en el espacio virtual. Se trata de una interacción diferida y en tiempo real (chat), en donde el usuario puede enviar comentarios, subir videos y hacer otras intervenciones, dejar huellas de su paso por el sitio, que se insertarán en la “escena” de la interfaz en el momento de su actualización. Los “otros” usuarios podrán ver las intervenciones en tiempo diferido. A esta característica de interacción

¹ Información del sitio www.youtube.com / recuperada: 05/06/2007.

² Definición encontrada en www.dictionary.com recuperado: 5/006/2007.

diferida, le llama Thompson (1987) “interacción cuasi-mediática” y hablaremos de ella más adelante.

Las claves YouTube como matriz cultural de la espectacularización son:



Esta cualidad “interactiva cuasi-medática” del sitio YouTube le confiere características propias al momento de describir las función espectacular del sitio. En seguida, y siguiendo las aportaciones de Sonesson (1999), intentaremos describir los rasgos de la función espectacular en YouTube.

Para empezar diremos que en el sitio existe una función semiótica, dada por la relación expresión/contenido. Y una **función espectacular en la relación escena/público**. Entendemos como “escena” en YouTube la interfaz interactiva virtual.

YouTube: Broadcast Yourself				
Función Semiótica				
Expresión / Contenido				
YOUTUBE	Espacio	Tiempo	Expresión	Contenido
Expresión/ Contenido (función semiótica)	Ubícuo Desterritorializado Virtual	actual	Interfaz +Textos	Textos <ul style="list-style-type: none"> • Escritos • Audio • Video • Imagen fija

MATRIZ ESPECTACULARIZANTE				
YouTube: Broadcast Yourself				
Función Espectacular Asimétrica Interactiva/diferida				
Escena / Público				
YOUTUBE	Espacio	Tiempo	Escena	Público
Escena/ Público (función espectacular)	Ubícuo Desterritorializado Virtual	diferido	Interfaz +Textos (escena)	Usuarios -“Comunidad” -Socialización -Enunciadores autores -Enunciatarios Lectores
“Interacción casi-mediática diferida” Asimétrica		Actual-diferido		

Fig.2. Cuadros inspirados en Hildebrand, citado por Sonesson, 1999.

La función semiótica se realiza en YouTube con las siguientes

características:

- El espacio es ubícuo, desterritorializado, virtual.
- El tiempo es actual, responde a necesidad de actualizar el sitio para realizar una lectura o una intervención.
- La expresión se da en la Interfaz y en los textos que contiene
- El contenido está expresado en la Interfaz y los textos que contiene: videos, escritos, audio, video, imagen fija.

La función espectacular en YouTube reúne las siguientes características:

- El espacio es ubícuo, desterritorializado, virtual.
- El tiempo es actual, responde a necesidad de actualizar el sitio para realizar una lectura o una intervención.
- Establece una relación entre usuarios de “autor” y “lector” alternativa e indistintamente.
- La interacción entre usuarios es diferida en tiempo y espacio, “casi-mediática” en palabras de Thompson (1997), y su intervención es actual-diferida, es decir, que tendrá que realizarse con la interfaz conectada y la intervención se mostrará al “otro” de manera diferida.
- La “escena” es la Interfaz y los escenarios de los diversos textos audiovisuales.
- El público es el universo de usuarios que participan interactivamente, ya como “autores/enunciadores” o “enunciarios/ lectores empíricos.
- El sitio reúne la condición de ser perceptible y sujeto a contemplación
- El sitio posee una componente predominantemente visual (Sonesson, 1999)

Por otra parte, debemos nutrir esta teoría de la función espectacular (Sonesson, 1999), con la Teoría del espectáculo de Guy Debord (1967), desde su extraordinaria reflexión vertida en el texto *La sociedad del espectáculo*.

La reflexión de Debord proviene de la teoría crítica heredada de la Escuela de Frankfurt, y prefigura cómo la lógica del poder en el sistema capitalista, invade las esferas de la vida cotidiana a través de la cultura del espectáculo como forma de dominación ideológica. YouTube queda descrito perfectamente en los valores que responden a esta lógica: banalidad, mercantilismo, instantaneidad, fama efímera, voyeurismo y construcción centrada en el “yo”.

En seguida resumimos los fundamentos de la Teoría del espectáculo en palabras de Debord (1967), que desde un enfoque crítico, describen a YouTube, interfaz, contenidos y usuarios, como una matriz cultural de la espectacularización:

YOUTUBE MATRIZ CULTURAL DE ESPECTACULARIZACIÓN		
Sociedad Espectacular	Usuario	Interfaz - Contenidos
Instrumento de aparente unificación	Relación social entre personas mediatizadas	Acumulación de espectáculos
Separación realidad-imagen	Visión del mundo objetivada	Representación
Unidad en cuanto separación	Monólogo autoelogioso	Aparece con réplicas mediatizadas
Lo verdadero es un momento de lo falso	Imitación extensiva	Carácter tautológico
Producto económico social: empleo del tiempo y cultura como mercancía	conciencia espectadora, prisionera de un universo plano, limitada por la pantalla	Dominantemente Audio-Visual
“lo que aparece es bueno, lo bueno es lo que aparece”	interlocutories ficticios que la alimentan unilateralmente	Categorías del ver
Monopolio de las apariencias	necesidad de representación	Mapa interactivo virtual: ubicuo espacial y temporalmente
“El sol que nunca se pone en el imperio de la pasividad moderna”	“sentimiento torturante de hallarse al margen de la existencia”	Espectacularidad difusa: múltiple y superabundante
“filosofiza” la realidad	Invación de la privacidad	Lo “artificial ilimitado”
Especialización Del poder	Vigilancia y autovigilancia	Especialización técnica
Sistema ideológico: banalidad, empobrecimiento, servidumbre y negación de la vida real		
desvanecimiento de la distinción entre lo verdadero y lo falso		
<i>presencia real</i> de la falsedad		
que garantiza la organización de las apariencias.		
discurso ininterrumpido del orden actual		
“perpetuidad basada en el cambio, la instantaneidad y la eternidad del ciberespacio”		
Actividad soñada del idealismo, con la mediación técnica de los signos y señales que terminan por materializar un ideal abstracto, la “democracia de los sueños”		

YouTube como matriz cultural de la espectacularización, desde la

perspectiva crítica, es un discurso ininterrumpido del orden actual, que ofrece la eternidad virtual del ciberespacio y la socialización, la mirada de los “otros”, mediante el acceso instantáneo a través de la imagen audiovisual. Responde a la lógica de la cultura como mercancía y al desvanecimiento de la distinción entre lo falso y lo verdadero, dada *la presencia real* de la falsedad como garantía de la organización de las apariencias.

En palabras de Debord (1967):

“El espectáculo, que es el desvanecimiento de la distinción entre el yo y el mundo por la destrucción del yo asediado por la presencia-ausencia del mundo, es también el desvanecimiento de la distinción entre lo verdadero y lo falso por represión de toda verdad vivida en beneficio de la *presencia real* de la falsedad que garantiza la organización de las apariencias (Ibid.: 175)”

Para Debord, la instauración de la verdad en el mundo, sólo podrá realizarse mediante el diálogo de individuos directamente vinculados con la historia universal, y no mediante individuos atomizados sumisos a la manipulación, es decir, reivindica el diálogo y el lenguaje como instrumentos de construcción social.

Quizás YouTube podrá convertirse en un instrumento de diálogo en el futuro próximo, dadas sus posibilidades técnicas y socializantes. Hoy no lo es. Se administra de forma empresarial, ejerce un estricto control de contenidos, “implicados” los propios usuarios, donde finalmente deciden los dueños del sitio. Ofrece una aparente plataforma de “autoproducción” con límites morales que responden a la lógica del mercado al que se ofrece. La “autoproducción” en YouTube tiene sus límites comerciales, moral y políticamente convenientes para el mantenimiento de su proyección político-mercantil.

Los “excesos” no convienen al sistema. Bajo el escudo de la defensa de los derechos de autor (el copyright) se erige en instrumento de censura e impone la lógica moral del sistema capitalista: la oferta y la demanda dentro del margen de lo moral y políticamente correcto, mientras no rompa con el *statu quo* del proyecto de negocio.

YouTube hereda los contenidos temáticos y el tratamiento banal de los contenidos que realiza el capitalismo para la industria cultural: cine, televisión, radio, música, prensa, internet. A los recursos técnicos de la plataforma virtual (Internet) - instantaneidad, tiempo real, ubicuidad territorial- se suman los contenidos establecidos en categorías temáticas y de tratamiento audiovisual (estrategias textuales), propias de la industria cultural dominante en el mundo capitalista actual.

1. Interacción textual en YouTube

Gianfranco Bettetini (1984), desde una perspectiva semiótico-

pragmática, propone un modelo de conversación textual en el marco de una teoría del lenguaje audiovisual, que se puede extender a los medios virtuales interactivos (Scolari, 2004: 58 y 155). El modelo de Bettetini va más allá de los valores semánticos presentes en un texto.

Bettetini plantea que un texto propone un intercambio comunicativo simbólico, en este caso YouTube como texto (y “como estructura textual”) e interfaz interactiva, que propone la creación de sentido y lectura al usuario:

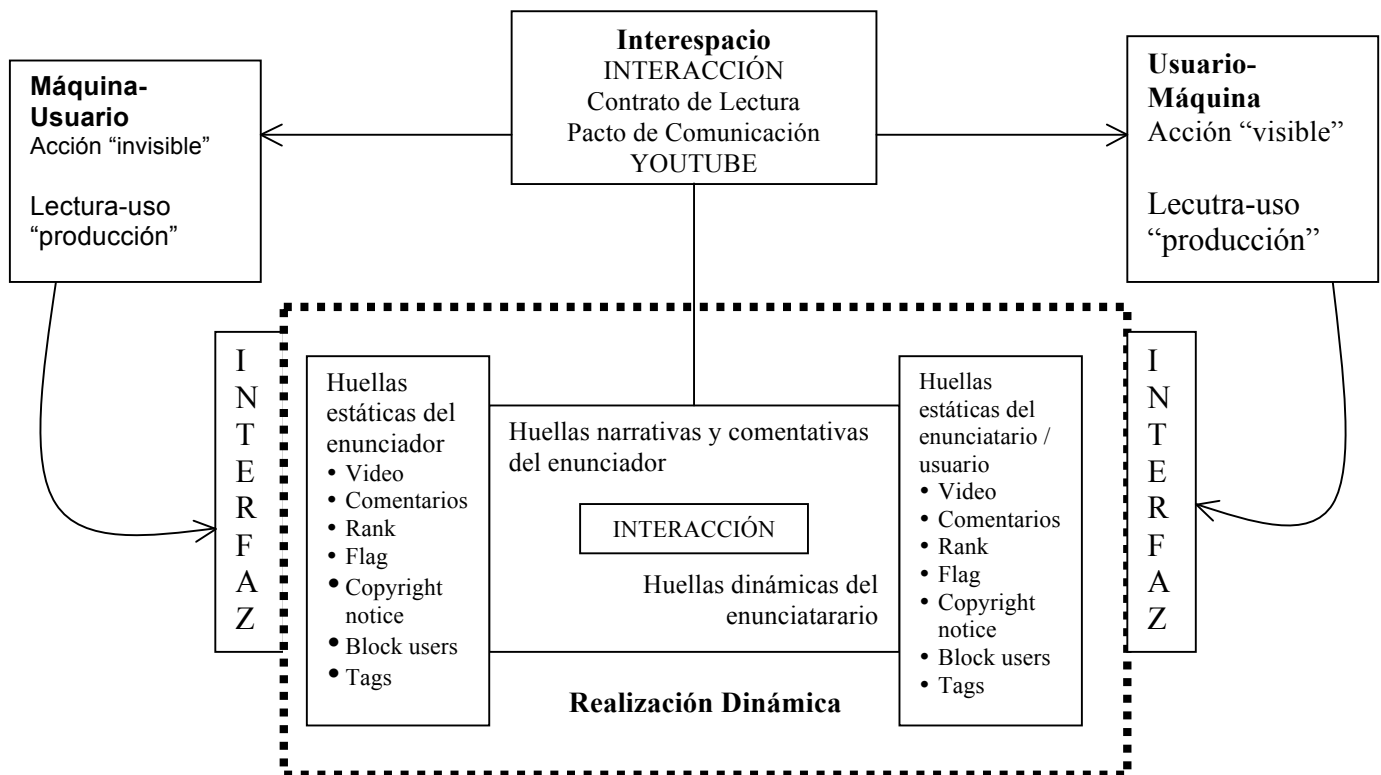
“El texto cumple un acto de puesta en escena suplementario respecto a su espesor semántico: el texto introduce también en escena un intercambio comunicativo simbólico, una “conversación” simbólica. La representación de sus valores semánticos es a su vez enmarcada en la representación de su traslación entre dos sujetos que al aparato textual constituye como imágenes fantasmales de quien transmite y de quien recibe. (Un texto, en síntesis, incluye también) la representación de sus normas de uso, de sus modalidades de acceso a su sentido a través de su articulación semiótica (Bettetini, 1984: 101/citado por Scolari, 2004: 54)

El modelo de “conversación” textual presupone la existencia de un sujeto enunciador y un sujeto enunciatario. Todo texto incluye un “proyecto de relación comunicativa” apunta Bettetini, “un programa de desenvolvimiento de interacción con el público”. El espectador, por su parte recibe el texto con un “proyecto de interacción con las articulaciones semióticas que el discurso textual le propone” (Ibid.: 110/Ibid.: 55)

En la interacción Persona-Ordenador, siguiendo a Scolari (2004), podemos decir que en el sitio interactivo YouTube:

- La interacción en You Yube mantiene el carácter virtual y simbólico de la conversación textual.
- La interacción permite una intervención directa del usuario mediante la interfaz, en la producción de sentido.
- El sujeto enunciador se identifica con *un saber parcialmente estructurado*, debido a que está regido por *estrategias potenciales* que deben ser actualizadas por el usuario.
- El sujeto enunciatario/usuario asume un cuerpo simbólico simulado y además visible en la pantalla en forma de cursor para entrar en el texto. El simulacro del cuerpo del usuario aparece en la pantalla bajo la forma de cursor.
- El sujeto enunciatario/usuario es construido de una manera diversa, de acuerdo a las herramientas de interacción que ofrece y regula el sitio.

- La interacción presupone un “saber-ser”, un “saber-hacer” y además un “actuar” en forma de competencias de *diseño* y *uso*.
- El intercambio comunicativo en YouTube no se realiza entre dos sujetos empíricos, sino entre *estructuras simbólicas* (texto, sujeto, enunciador, enunciatario/recipientor/usuario).
- El enunciador en YouTube se presenta como un *simulacro del emisor* instalado dentro del discurso (interfaz), que regula las formas de acercamiento al texto por parte del usuario.
- La interfaz de YouTube actúa como principio ordenador de los procesos simbólicos de los textos virtuales que contiene.
- YouTube se presenta como un *simulacro del emisor*, y este simulacro es “*un aparato ausente, productor y producto del texto, que deja las huellas de su paso ordenador sobre los materiales significantes*”. (Bettetini citado por Scolari, 2004: 155)
- El sujeto enunciatario, el usuario, es un destinatario implícito de la enunciación, presente en todo texto, con potenciales instrumentos de intervención interactiva en el texto que debe actualizar.



La interacción presupone un “contrato de lectura”, un “pacto de comunicación”, un “contrato de interacción”. Tanto el sujeto enunciador como el enunciatario, dejan huellas estáticas y después de su intervención, así como huellas dinámicas (narrativas y comentativas) durante su interacción dinámica en el campo de la interface actualizada. Tales “huellas” son indicios de acciones que se revelan en la dinámica del consumo (Bettetini citado por Scolari, 2004: 56). Ambos sujetos construyen huellas, “señales” e indicios del comportamiento de un interlocutor simbólico, “que adquiere gradualmente forma durante el progresivo encuentro de la interacción comunicativa de ‘lectura’” (Ibid.: 56).

El sujeto enunciador y el sujeto enunciatario en YouTube tienen el mismo estatuto como usuarios-productores. El autor de un texto es también lector de su propio texto en la trama del sitio y el usuario receptor tiene las mismas posibilidades de producción que el emisor. Esta capacidad interactiva del sitio convierte al emisor en lector y al lector en emisor indistintamente, en términos de sus posibilidades interactivas.

En YouTube, un “autor modelo” envía un texto a un “lector modelo” (Eco, 1979). Tanto autor como lector “modelo” deben moverse para construir el texto, el autor generativamente y el lector interpretativamente. Sin embargo, no basta esperar que el lector modelo “coopere en la actualización textual”, el autor modelo deberá “mover el texto para construirlo”. Por su parte, el lector empírico debe delinear “una hipótesis de autor, deducida de los datos de la estrategia textual. Tanto el autor modelo, como el lector modelo, se construyen como “estrategias textuales”, por lo que la cooperación textual en YouTube “es un fenómeno que se realiza entre dos estrategias discursivas, no entre dos sujetos individuales” (Eco, citado por Scolari, 2004:157). La “comunicación” se realiza cuando ambos instituyen un contrato que regulará el intercambio, un “contrato de interacción” *mediado* por las reglas de interacción de YouTube.

“Desde una perspectiva semiótica, la comunicación es una acción que un sujeto ejerce sobre otro, un intercambio simbólico que remite a las ideas de conflicto, estipulación y conquista” (Scolari, 2004: 156). Tales “actos” de conflicto, estipulación y conquista se realizan mediante la intervención dinámica en la *actualización interactiva* de YouTube: subir videos (upload), salvar favoritos, compartir (share), responder con un video (post video), clasificar (tag), enviar comentarios (post comment), calificar con estrellas (rated), señalar como inapropiado con una bandera roja (flag), bloquear a un usuario, notificar sobre la violación de derechos de autor (copyright notice), aceptar o rechazar comentarios (kinda) y por supuesto, hacer diversos tipos de búsqueda.

YouTube incorpora una dimensión interactiva del intercambio, constituye un simulacro de usuario(s), que funciona como propuesta de interacción en relación al usuario empírico sentado frente a la pantalla interactiva, quien decidirá si aceptar, rechazar o intervenir (Ibid,:157)

El usurario empírico de YouTube acepta un contrato de interacción, para entrar a un sitio que tiene una propia gramática, un entorno en el que tendrá que interactuar con dispositivos y realizar operaciones técnicas previstas (y no podrá realizar otras, como descargar los videos a su ordenador).

La interacción e intercambio simbólico en YouTube, presupone la existencia de un sujeto enunciador (productor y producto del texto) y un sujeto enunciatario o usuario (producido por el enunciador y el texto). Sin embargo, “el simulacro dialogante del receptor será muy diferente del enunciatario que el texto pretendía producir y, sobre todo, el sujeto enunciador modelo producido por el destinatario difícilmente será conmesurable con el sujeto enunciador, origen programado del discurso-conversación textual” (Bettetini citado por Scalari, 2004: 56)

2. Categorías de espectacularización y estrategias discursivas en YouTube

En YouTube habrá que distinguir dos niveles de lectura textual:

- La interfaz del sitio como texto, que propone un discurso textual espectacularizante (escenario/escena/público), y una serie de estrategias potenciales de interacción para acceder a los textos.
- Los textos audiovisuales (videos) que contiene el sitio y que la interfaz organiza, administra, gestiona y hace visibles, y que los usuarios producen y clasifican.

La interfaz de YouTube permite realizar una interacción con las siguientes pauta o reglas de intervención:

- subir videos (upload)
- clasificar (tag)
- salvar los favoritos (no guardarlos)
- compartir (share): enviar la liga recomendando por e-mail
- responder con un video (post video)
- enviar comentarios (post text comment)
- calificar con estrellas (rated)
- señalar como inapropiado con una bandera roja (flag)
- bloquear a un usurario
- notificar sobre la violación de derechos de autor (copyright notice)
- aceptar o rechazar comentarios (kinda)
- hacer diversos tipos de búsqueda, por:

- Most Recent (más reciente) Most Viewed (más visto), Top Rated (más calificado), Most Discussed (más discutido), Top Favorites (más preferidos), Most Linked (más “pinchado”), Most Recently (más reciente), Most Featured (más recomendado), Most Responded (más respondido), Watch on Mobile (visto en un móvil)
- Búsqueda por tiempo: fecha, día, semana, mes
- Búsqueda por categoría: autos y vehículos, comedia, entretenimiento, film y animación, gadgets y juegos, howto and DIY, música, noticias y política, gene y blogs, mascotas y animales, deportes, viajes y luars.
- Búsqueda por idioma: inglés, frances, español, árabe, chino, japones, alemán
- Crear canales y grupos
- Participar en divesos tipos de concrusos audiovisuales (principalmente promovidas por empresas multinacionales, como por ejemplo: Samsung, Heinz, Malibu, etc.)

Los contenidos están clasificados por categorías, termas, (firmas, palabras clave) tags, y relacionados entre sí, asociadas a las formas de búsqueda y al autor productor del texto:

- autos y vehículos
- comedia
- entretenimiento
- film y animación
- gadgets y juegos
- howto and DIY
- música
- noticias y política
- gene y blogs
- mascotas y animales
- deportes
- viajes y luars

Retomamos el concepto de Thompson (1997) sobre la “casi-interacción mediática”, salvo que en YouTube adquiere posibilidades dialógicas difereidas.

YouTube	
Interacción casi-mediática	
Características de la interacción	Interacción casi-mediática en YouTube
Constitución espacio-temporal	Separación de contextos:

	disponibilidad extendida en el tiempo y el espacio (ubícua, virtual, instantánea, actual)
Alcance de las señales simbólicas	Estrechamiento del radio de acción de señales simbólicas: texto escrito, imagen fija, video, audio
Orientación de la acción	Orientada hacia un indefinido número de recipientes potenciales
Dialógica/ monológica	Dialógica/monológica /diferida Carácter híbrido “Interacción mix”: “interacción mediática” + “interacción casi-mediática”
Fig. 5. General v.s “Mix Interaction” qualities” based in Thompson (1997)	

Las descripciones de Thompson (1997) sobre las interacciones y las “casi interacción mediática”, permiten comprender que la interacción en YouTube es de tipo “mix”, ya que incluye la posibilidad dialógica diferida y monológica. La interacción en YouTube implica la comprensión de un espacio y un tiempo virtual, y con ello la separación de los contextos en los que se encuentran los participantes. YouTube establece una estructura interactiva depositaria de formas simbólicas (textuales-audiovisuales), que consiste en dos o más regiones separadas en el tiempo y en el espacio.

En YouTube, las regiones en la esfera de la recepción no afectan a la estructura de producción. La “estructura interactiva de recepción” de YouTube, puede ser usada como marco para la “interacción casi-mediática” y eventualmente como marco para la “interacción mediática” (con la inclusión de un chat/ web cam) y “interacción cara a cara” como marco de una actividad receptora socializante, los usuarios reunidos covivencialmente frente a la interfaz del sitio (Thompson, 1997: 125).

YouTube “estrecha” el alcance de las señales simbólicas, ya que reduce las posibilidades formales a textos escritos y audiovisuales (videos), orientada hacia un número indefinido de recipientes potenciales a través de la Internet. Los emisores y receptores en YouTube no tienen obligación mutua de tomar en cuenta las respuestas del otro.

Thompson (1997) señala cuatro formas de actuación del emisor para los otros, en YouTube adquiere la forma de “autoproducción audiovisual”, como forma de intervención en el sitio y que aquí identificamos como estrategias textuales de espectacularización en YouTube:

- “orientación hacia el receptor”
- “actividad mediática diaria”
- “actividad cotidiana simulada”
- “acontecimientos mediáticos”

- “acción ficticia”

YouTube		
Estrategias textuales de espectacularización		
Estrategia textual	Acto mediático	Ejemplo
“Orientación hacia el receptor”	Cuando los emisores miran y hablan a la cámara	Monólogo frente a la cámara: Monologue in front of the camera: <ul style="list-style-type: none"> • Tony Blair http://www.youtube.com/watch?v=P6Cu9187tCY • Lonel Girl 15 http://www.youtube.com/watch?v=dZN-Wye4rDE • NumaNuma/ http://www.youtube.com/watch?v=60og9gwKh1 • Noah/ http://www.youtube.com/watch?v=6B26asyGKDo
“Actividad mediática cotidiana”	Se presenta como parte del actual flujo de conducta de la vida cotidiana. Los “actores” puede saber o no que estan siendo filmados	Vida cotidiana: Daily Life: <ul style="list-style-type: none"> • Edgar se cae (Views: 1,902,736) http://www.youtube.com/watch?v=b89CnP0lq30
“Actividad cotidiana simulada”	Los individuos participan en una acción ordinaria con el propósito de ser grabados”	Acto cotidiano simulado: <ul style="list-style-type: none"> • Evolution of dance http://www.youtube.com/watch?v=dMH0bHeiRNq
“Acontecimientos mediáticos”	Acontecimientos planificados, ensayados, contruidos en torno a la participación de los medios”	Acontecimientos mediáticos: <ul style="list-style-type: none"> • Olypic Games • Fútbol • Concerts/ Freddie Mercury http://www.youtube.com/watch?v=h4yjbsYCupQ
“Acción ficcionalizada”	Ficción narrativa planificada, representación propia de la	Ficción: <ul style="list-style-type: none"> • Fiilms • Tv-series • Soup-opera • Musical Videoclips • Clips

	producción televisiva / Delgada frontera entre acción ficticia y no ficticia	<ul style="list-style-type: none"> • Documnetaries Fiction • Columbine High Scholl • http://www.youtube.com/watch?v=361wevQhEuE&mode=related&search • Anuncios Publicitarios/ • http://www.youtube.com/watch?v=P7WleXpzmZA • Pornografía
--	--	--

Algunas características de la recepción en YouTube, caracterizadas por Thompson (1997), los mensaje mediáticos adquieren:

YouTube Características de recepción		
Recepción	Cualidades	Ejemplo
<i>“Elaboración discrusvia”</i>	Mensajes elaborados, refinados, criticados, elogiados y comentados por los receptores	Comentarios de texto escrito y en video
<i>“mediatización extendida”</i>	Respuestas mediáticas referidas a un texto o varios textos mediatcos relacionados: alto grado de autorreferencialidad, textos mediáticos referidos a otros textos mediáticos o acontecimientos relacionados relacionados	Videos que son “réplicas” inspiradas en un video anterior subido al sitio y tomado como modelo
<i>“Apropiación”</i>	Los textos mediáticos pueden ampliarse más allá de su actividad inicial-primaria, como un proceso extendido de recepción, en otros contextos.	Publicidad relacionada con algun video original subido en el sitio. Algunos canales de televisión, como Antena 3 (España) tienen como programa un espacio donde se emiten videos “preferidos” tomados de diversos sitios de Internet, entre ellos YouTube.

3. Los Contextos en *YouTube*

En YouTube, como en cualquier otro sitio en Internet, el contexto es “multicontextual”, y podemos hacer una primera clasificación, de la siguiente manera:

- **Contexto lingüístico y audiovisual**
- **Contexto situacional**, conjunto de datos accesible a los participantes de una “conversación” o “intercambio”, en el contorno físico inmediato.
 - Contexto territorial (el tiempo y espacio de necesidad, el **lugar** del usuario)
 - Intracontexto, la Interfaz (el tiempo y espacio de **sitio** de Internet)
- **Contexto sociocultural**, conjunto de datos que proceden de condicionamientos sociales y culturales sobre el comportamiento “verbal”, “visual”, “sonoro”, y su adecuación a diferentes circunstancias. (Reyes, 2000: 20)

En YouTube operan simultáneamente estos tres tipos de contexto, lo que convierte a los sitios en Internet en contextos complejos de socialización. Los contextos socioculturales contribuyen activamente a la interpretación de los enunciados. YouTube funciona como contexto dadas su reglas de intervención, consumo, intercambio, basadas en la “autoproducción” y la exploración o visualización “del otro”. Al igual que el lenguaje legal, religioso, político, médico, YouTube establece sus propias reglas de lectura, actualización e interpretación, centradas en la espectacularización y que hacen posible su funcionamiento, así como la interpretación de textos en su contexto que opera como el “frame sociocultural”. YouTube es un “*frame tecno-sociocultural*”.

YouTube como “*marco de referencia*” o *frame*, funciona como “*marco metacomunicativo*” que permite organizar y clasificar el texto, la situación de recepción e intercambio, así como el rol de los participantes. YouTube permite a los usuarios generar expectativas y presuposiciones que les permiten producir e interpretar los textos. (Reyes, 2000: 20)

YouTube, Broadcast Yourself como “marco metacomunicativo” tiene las siguientes cualidades:

- **Es un marco de “autoproducción”** centrado en el “yo”: *“Broadcast Yourself”*
- **Es un marco interactivo de socialización**, que permite participar activamente en la construcción del sitio: enviar videos, recomendar, calificar, emitir juicios de valor, escribir para comentar sobre los videos, lo que produce un sentido de apropiación individual y comunitaria del sitio.
- **Es un marco referencial de lectura audiovisual** sobre la alteridad: “los otros”, “lo otro”, el “alter-ego”.
- **Es un “marco espectacular”**, en el que todo texto y expectativa de lectura adquiere cualidades de “diversión”, “entretenimiento”, “efimeridad” y “espectacularización”.
- **Es un “marco de instantaneidad” o “marco de actualización”**, en el que domina la “instantaneidad” como experiencia de consumo en “tiempo real”, donde el espacio es el sitio y el tiempo el instante que opera como matriz de contingencia en el marco de Internet.

YouTube se construye como un “frame metacomunicativo”, como una “comunidad sociocultural” que comparte códigos y estructuras cognoscitivas, estructuras estereotípicas de tipo espectacular, sobre situaciones y conceptos, que permiten asociar significados.

YouTube permite realizar situaciones de comunicación ritualizadas (compartidas), donde el valor de verdad de los textos pasa a un segundo plano y el contexto, el “frame metacomunicativo” construido “colectivamente” bajo las reglas de consumo y producción textual del sitio, es lo que determina sus significados.

4. Las fronteras de YouTube

Como hemos apuntado, YouTube es un sitio en Internet sujeto a la lógica que lo fundamenta: lo efímero, la banalidad y el cambio permanente. Nuestro estudio se realiza durante junio de 2007 y sin duda el sitio tendrá modificaciones operativas, de contenido y de uso a lo largo del tiempo. No descartamos su desaparición, o bien, su conversión en una fórmula de la post-televisión. Por ahora hemos visto su evolución de ser un sitio con mayores libertades -menor ejercicio de censura y control de contenidos, la posibilidad de bajar los videos por parte de los usuarios, ausencia de publicidad-, a lo que tenemos ahora que ha sido adquirido por Google, con mayor control de contenidos, publicidad y sin la posibilidad de bajar los videos directamente al terminal del usuario, entre otros cambios.

Las principales fronteras de YouTube vienen dadas por la administración del propio sitio, aquí clasificamos tres fronteras en las que participan también los usuarios:

- Control de contenidos y censura por parte de los administradores del sitio con un carácter moral y legal.
- Control de contenidos por parte de los usuarios y “autocensura” con un carácter moral. Los administradores se encargan de revisar todos los videos marcados con una bandera roja por parte de los usuarios. Los usuarios no pueden quitar un video o texto escrito por sí mismos.
- Vigilancia sobre la no violación a los derechos de autor de contenidos registrados, con propiedad intelectual y derechos de uso lucrativo
- No protección a los derechos de autor de los usuarios.
- La responsabilidad final de cualquier contenido subido al sitio es del usuario, no de los administradores del sitio.

Como observamos, se trata de fronteras morales y legales, en cuanto a la protección de derechos de autor de terceros. En cuanto a la parte moral, el sitio es muy claro al establecer sus “códigos de conducta” (“Code of conduct” http://www.youtube.com/t/community_guidelines), términos de uso (“Terms of use” <http://www.youtube.com/t/terms>), “recomendaciones de seguridad” (“Safety tips” <http://www.youtube.com/t/safety>).

Los administradores del sitio confían en la “responsabilidad de los usuarios” para usar el sitio, y señalan que todo uso irresponsable recae en los usuarios. YouTube no es un sitio de “choque” (“shock site”). No admite videos explícitos de: sexo, violencia, muerte, explotación infantil, odio, uso malintencionado que atente contra género, raza, orientación sexual, religión o nacionalidad. El sitio advierte sobre la “cero tolerancia” en el mal uso de información personal de otros usuarios.

En cuanto al respeto a los derechos de autor o “copyright” (véase: y las reglas sobre derechos de autor (“Copyright notices” http://www.youtube.com/t/howto_copyright), se advierte que sólo se suban videos originales, hechos por el propio usuario, o bien, de los que se posea un permiso de derechos de uso por parte del autor o dueño del video. Esto

incluye música original que acompañe un video. Un gran porcentaje de los videos en YouTube incluyen música original usada sin derechos de autor. El sitio hace caso omiso de sus propias reglas. Sólo aplica las que le son “políticamente y económicamente incorrectas”.

Las fronteras de YouTube están dictadas por una lógica empresarial. Google pagó por el sitio 1,6 billones de dólares y esto significa que detrás hay un mercado aproximado de 100 millones de usuarios potenciales cada día, es decir, un mercado que debe ser cuidado de acuerdo a un perfil de consumo establecido. Cualquier video o texto que altere el statu quo del consumidor y del mercado de YouTube, debe ser quitado del sitio, censurado.

Sólo aquellos contenidos que alteren o excedan el perfil de los consumidores y ponga en riesgo el plan de negocios del sitio, serán sustraídos del mismo. La principal frontera de YouTube es su lógica de mercado. Y la plataforma que garantiza este mercado es la de la espectacularización.

Pongamos por caso un video subido a YouTube en abril de 2007, donde se ejecuta a un presunto miembro del grupo “Los Zetas”. Reseñado el día 2 de abril de 2007 por el periódico *El Universal* de México, se describe videograbación de la decapitación de un hombre con un “garrote” y un cable. Dicho video estuvo en el sitio por breve tiempo, aunque lo suficiente como para que se reseñara en la prensa mexicana a nivel nacional y trascendiera internacionamente. Actualmente dicho video no se encuentra por los motores de búsqueda, como www.google.com o www.yahoo.com en ningún sitio de Internet. Esto indica que hay sin duda, un enérgico control de contenidos en la red.

El castigo ejemplar por malos usos, que impone el sitio como penalización, es prohibir permanentemente el uso del sitio al usuario que viole sus reglas. Prohibe también, de una manera más bien inocente, que un usuario que haya violado las reglas, use la cuenta de otro usuario. Y advierte que se tomarán medidas legales contra aquellos que violen los derechos de autor de terceros. La pregunta es, ¿cómo identificarán a millones de usuarios que se identifican con nombres y datos falsos en el sitio? Quizás esto sea tema de otro estudio, en el que debamos entrar en materia de “policía informática”.

Por ende, la “autoproducción” en YouTube tiene sus límites, los límites de lo “política y económicamente correcto” de acuerdo a una lógica y un plan de negocios.

¿Podría YouTube trascender esta lógica empresarial como matriz espectacularizante, e ir más allá, para convertirse en un sitio de mayores alcances culturales? ¿Podrá convertirse en un sitio donde haya una verdadera interacción, una verdadera libertad en la “autoproducción” como forma de socialización, sin censura, o bien, con un verdadera autorregulación por parte de los usuarios? Son preguntas comunes cuando se hace un análisis crítico descriptivo del sitio YouTube, desde una semiótica pragmática como el presente. Tales preguntas responden a la promesa inicial que ofrece Internet desde su origen. La posibilidad de construir una verdadera “democracia de los

sueños”, un verdadero foro de intervención e interacción social, un espacio de diálogo en la esfera pública sin fronteras, y no una “democracia del espectáculo” comercializada.

El medio permite invocar nuevos usos y nuevos horizontes. Al igual que la televisión, Internet, es un instrumento tecnocultural que permite expandir los alcances del conocimiento, la capacidad de socialización y el crecimiento del ser humano en sociedad. Los nuevos desarrollos en biosemiótica e Internet exploran ya este nuevo curso de elementos sumados y colaborando en red para mantener y mejorar la vida humana.

Sin ánimo de ser apocalíptico, YouTube será sólo la matriz espectacularizante que se visualiza ya, mientras siga sea un sitio sujeto a la lógica del mercado. La potencialidad política del sitio basada en su enorme audiencia, puede introducir nuevos usos de carácter más educativo y cultural, tal como **e-youtube**, canal de difusión de la Unión Europea en YouTube, que persigue fines didácticos y culturales sobre el continente. Con seguridad, otros desarrollos más en Internet darán, sin duda, mayor impulso a la construcción de una cultura libre de la lógica del mercado y políticamente más humana y dialógica, y entonces sí, menos apocalíptica.

CONCLUSIONES

- YouTube es una matriz interactiva mixta (mix-interactive matrix) del espectáculo, basada en la interacción, el compartir, la socialización virtual, en donde el autor y el lector tienen las mismas oportunidades de interactuar, siempre bajo las reglas de uso de los administradores del sitio.
- YouTube reproduce las principales cualidades de la sociedad del espectáculo propio de la industria cultural capitalista, basado en la estrategia de la “autoproducción”, limitada por la lógica de mercado y el plan de negocios del sitio.
- Los límites de la “autoproducción” en YouTube, son los mismos que impone la lógica de mercado y el plan de negocios de los dueños del sitio.
- Los usuarios buscan en YouTube una perpetuidad asentada en la memoria digital y el ciberespacio, con la “promesa de eternidad” y la promesa de “ser visto” por otros en la red interactiva: la promesa de la memoria visual interactiva.
- La verdad es un momento de lo falso en YouTube, donde se diluyen las nociones de certidumbre y todo queda permeado por el tamiz de lo falso, la incertidumbre, lo efímero y lo banal. La verdad en YouTube es la verdad de lo espectacular.
- Las posibilidades interactivas de YouTube pueden crecer si se aleja de una lógica de mercado, y se abre a una auténtica socialización dialógica y de carácter humanista.

Bibliografía básica:

- Scolari, C. (2004) *Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*, Madrid, Gedisa.
- Ryes, G. (2000) *El abecé de la pragmática*, Madrid, Arco/Libros.
- Bauman, Z. (2004) *Vidas desperdiciadas*, Barcelona, Paidós.
- Debord, G. (1967) *La sociedad del espectáculo*, Valencia, Pre-textos.
- Thompson, J. (1997) *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós.

Bibliografía General

- Cobo, C. (2006) *Web 2.0: un cerebro digital en crecimiento*. Obtenido el 1 de Febrero, 2007 de http://www.amicmexico.org/docs/ponencias_xviii_encuentro/nuevas_tecnologias_y_si/web_2_0_final.pdf
- Curran, J., Morley, D., Walkerdine, V. (1998.), *Estudios culturales y comunicación*, Barcelona, Paidós,
- De Kerckhove (1990). *Rileggere McLuhan nell'era del virtuale*, publicado en *Mondi virtuali, simulazione, relatà, fantasia*. Actas del congreso homónimo. Venecia: Fondazione Fortiny.
- Fernando, A. (2007, January). *Social media change the rules*. *Communication World*, 24(1), 9-10. Retrieved February 5, 2007, from ProQuest Telecommunications database. (Document ID: 1190701691).
- Jenkins, H (2004). "The cultural logic or media convergence". En: *International Journal of cultural Studies* (vol. 1, núm. 7, pág. 33-43). Londres: Sage Publications.
- Jones, S. (1999), *Doing Research, Critical Issues and Methods for examining the net*, Thousand Oaks (california), Sage.
- Lara, M. (2006). *Nuevas tecnologías de comunicación: ¿Oportunidad o riesgo para la esfera pública y la democracia?* Obtenido el 31 de Enero, 2007 de <http://www.espacioblog.com/myfiles/alaic-internet/Miguel.pdf>

- Lee, G. (2006). Like *Google and TiVo, YouTube is now a verb, and an adjective*. Wall Street Journal. Obtenido el 4 de Febrero de 2007 de <http://0-proquest.umi.com.millennium.itesm.mx:80/pqdlink?did=1147111371&sid=1&Fmt=3&clientId=23693&RQT=309&VName=PQD>
- Lee, G. (2006) *Will all of us get our 15 minutes on a YouTube video?* Wall Street Journal. Obtenida el 4 de Febrero de 2007 de <http://0-proquest.umi.com.millennium.itesm.mx:80/pqdlink?did=1115008951&sid=1&Fmt=3&clientId=23693&RQT=309&VName=PQD>
- Liedtke, M. (2006) *Now Starring on the Internet: YouTube.com*. AP Bussines Press. Obtenido el 4 de Febrero de 2007 de http://0-web.lexisnexis.com.millennium.itesm.mx/universe/document?_m=40cb9ada58913c6a501814516c6dc74d&_docnum=4&wchp=dGLbVlz-zSkVb&_md5=11fa917b3550c22efee40ea8b7a7d4bf&StartMuseCookie=IIIV3974416854%3D%22252-mtyr%2C499512%2C45%2C110%2C0%2C0%22%3B+domain%3Dmillennium.itesm.mx%3B+path%3D%2F
- Marshall, P.D. (2004). *New media cultures*. Londres: Arnold Publishing
- Neuman, R.W. (2002). *El Futuro de la Audiencia Masiva*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Nielsen, H. J. (2005). *New media and new roles of librarianship: illustrated by a literary website o Danish libraries in New Library World*. Vol. 106. Pg. 510; London. <http://0-proquest.umi.com.millennium.itesm.mx:80/pqdlink?did=975085731&sid=1&Fmt=3&clientId=23693&RQT=309&VName=PQD>
- O'Brien, D., Fitzgerald, B. (2006). *Digital copyright law in a YouTube world*. Obtenido el 3 de Febrero, 2007 de <http://eprints.qut.edu.au/archive/00005230/02/5230.pdf>
- Piñuel Raigada, J.L. & J.A. Gaitán (1995). *Metodología general. Conocimiento científico e investigación en la comunicación social*. Madrid: Síntesis.
- Rakow, L.F. (1999). "The public at the table: from public access to public participation". En: *New Media and Society* (vol. 1, núm. 1, pág. 74-82). Londres: Sage Publications.
- Roig, A. (2006) *¡Prodúctete a ti mismo! Televisión, Internet y la emergencia de la "cultura de clip"* Obtenido el 30 de Enero, 2007 de

[http://www.zemos98.org/festivales/zemos988/pack/produceteatimismo_latelevisi
onnolofilma.pdf](http://www.zemos98.org/festivales/zemos988/pack/produceteatimismo_latelevisi
onnolofilma.pdf)

Vidali, P. (1995). *Experiencia y Comunicación en los nuevos media en Bettetini, G., y Colombo, F. Las nuevas tecnologías de la comunicación.* (eds.) Barcelona: Paidós.

Vidali (1998). *La ragione possibile. Per una geografia della cultural.* Milan.

Wolton, D. (2000). *Las nuevas tecnologías, el individuo y la sociedad en Internet ¿Y después?* Pp 93-130. Barceona: Gedisa

Wolton, D. (2000) *Sobrevivir a Internet, conversaciones con Olivier Jay.* Barcelona: Gedisa

Yantosh Jennifer (2007) *One –Third of Frequent YouTube user are watching less TV To watch videos online: YouTube users also do not want to see advertisements before they watch videos.* Harris Interactive Inc. Recuperado el 4 de Febrero del 2006 de http://0web.lexisnexis.com.millenum.itesm.mx/universe/document?_m=356667e1b5deb4ec5e418a56518d1f2c&_docnum=18&wchp=dGLbVlbzSkVA&_md5=46f2dce0107c3d5d360dd3c263afabd8&StartMuseCookie=IIIV3974416854%3D%2252mtyr%2C499512%2C45%2C110%2C0%2C0%22%3B+domain%3Dmillenum.itesm.mx%3B+path%3D%2

Referencias en Internet:

www.youtube.com (consultado durante el mes de junio de 2007).