

Contrato fundacional, poder y mediatización: noticias desde el frente sobre la invasión a youtube, campamento de los bárbaros

Mario Carlón¹

Abstract

This paper show how YouTube, which emerged as a médium for user participation, has changed when it started being occupied by the entertainment industry, culture (both high brow and low brow) and historical institutions (State and Church, among others). It also debates the current status of medium of the website: to which point do these changes make YouTube a new mass medium.

Keywords: YouTube, barbarians, media, culture

¹ Doctorado en Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires (Argentina). Profesor de Historia en la Universidad Nacional de La Plata. Pesquisador el Instituto Gino Germani en el campo de los estudios culturales y la Universidad de Buenos Aires en el área de Ciencias de la Comunicación. E-mail: m_carlon@hotmail.com.

Hoy casi todos conocemos *YouTube*, tanto los que tenemos acceso a Internet como los que no, debido a que prácticamente desde su origen gozó de una gran difusión a través de la televisión, que es un medio ampliamente expandido en la vida social (en Argentina, por ejemplo, más del 95% de los hogares cuentan con al menos un aparato de televisión). Por supuesto que no es lo mismo conocer *YouTube* través de los medios masivos que navegando por la gran red. Pero aún aquellos que nos hemos sumergido en *YouTube* ¿conocemos realmente este medio? ¿Podemos decir clase de medio es?

Nos proponemos reflexionar sobre el estatuto mediático de *YouTube* y sobre algunos aspectos claves de su evolución. Lo haremos a partir de la convicción de que parece encontrarse en un momento crucial no sólo de su propio desarrollo (de lo que, siguiendo una larga tradición, podríamos denominar su “historia interna”) sino, aún más, del proceso de mediatización actual. ¿A qué nos referimos? A que su breve historia convoca a una serie de preguntas que, con diferentes acentuaciones, son extensibles a otros medios. Esas preguntas surgen principalmente a partir de una serie de análisis que vienen llevándose a cabo que se centran en los efectos que está teniendo el desembarco de la industria del entretenimiento en *YouTube*. Nos detendremos principalmente en dos cuestiones que consideramos fundamentales.

Por un lado nos preguntaremos en qué medida *YouTube*, uno de los más emblemáticos “nuevos medios”, mantiene su “proyecto” fundacional. Por consiguiente partiremos de la siguiente pregunta: ¿fue realmente *YouTube* en su origen algo muy distinto de lo que es ahora? Es un interrogante que surge a partir de análisis realizados recientemente, que sostienen que en los últimos años ha comenzado a sufrir un cambio significativo. Son análisis que han generado ya posiciones de máxima, como la de José Patricio Pérez Rufi (2011), quien sostiene que la idea de una “cultura colaborativa” que estaba desde el inicio a esta altura es sólo “un mito dada la imposibilidad económica para los gestores de *YouTube* (es decir, *Google*) de mantener la utopía de un medio libre y abierto para todos los usuarios, creado por y para estos con un objetivo ilustrado y filantrópico” (148)². Y otras, quizás menos radicalizadas, como la de Jin Kim (2012, 20120), quien si bien advierte un proceso semejante no deja de reconocer, a su vez, que algo de ese espíritu original sobrevive. Claramente esta primera cuestión atañe a su evolución y a su posible mutación. Y procuraremos responderla a partir de un análisis de los que denominaremos su *relato* y su *contrato fundacional*. Porque para saber si hubo un proyecto que fue desbordado,

² La cita completa de lo que sostiene José Patricio Pérez Rufi, (en “*YouTube* ya no es ‘tu televisión’: cultura colaborativa y red comercial en el video *on line*”, *Revista Comunicación* N° 9, Vol. 1, año 2011, pp 146-162), dice que “la idea de la cultura colaborativa promulgada tanto por el propio portal (que toma por eslogan ‘*Broadcast yourself*’ o ‘Difúndelo tú mismo’, en la línea del tradicional ‘hazlo tú mismo’ estadounidense) y su conversión en una comunidad de usuarios (o red social) no son más que un mito, dada la imposibilidad económica para los gestores de *YouTube* (es decir, *Google*) de mantener la utopía de un medio libre y abierto para todos los usuarios, creado por y para estos con un objetivo ilustrado y filantrópico” (148).

abandonado, traicionado, etcétera, necesitamos conocer cómo *YouTube* construyó, desde el origen, su vínculo con los usuarios. Pero además trataremos también de determinar y situar, en relación a otro conjunto prácticas culturales, qué tipo de “cultura” dio origen a *YouTube*.

Por otro lado nos interrogaremos si *YouTube* instauró alguna novedad en el marco de una historia más extensa, que es la de los medios y lenguajes audiovisuales. Así nos preguntaremos: *¿qué novedades trajeron ese relato y ese contrato fundacional a la historia de la cultura y la mediatización audiovisual, que es el marco en el que, desde nuestra perspectiva, debemos analizarlo?* Es decir: ¿en qué medida *YouTube* nació y se constituyó como un proyecto distinto del cine y la televisión o constituye, en cambio, una continuidad de esos dos grandes medios audiovisuales que le antecedieron? Son preguntas que nos obligarán a revisar su estatuto actual como *medio* y, por eso mismo, a debatir la tesis de Amanda Lotz (2007), que sostiene que en *YouTube* hay, en la *post-network era*, que es en la que estamos viviendo, a partir de las producciones de usuarios, manifestaciones de una nueva fase de la historia de la televisión.

RELATO Y DISCURSOS FUNDACIONALES: RASTREANDO EL ORIGEN DEL PROYECTO YOUTUBE

Pese al riesgo que conlleva sumergirnos en los relatos que acompañan a toda fundación dado que, como se sabe, contienen muchos componentes míticos, es clave comenzar nuestra reflexión en torno a dos aspectos constitutivos de *YouTube*. A uno de ellos lo llamaremos el *relato* sobre el origen (contextual, extradiscursivo respecto al medio, fuertemente mítico). Al otro los *discursos fundacionales* del medio, es decir, los primeros videos que se subieron (que hasta donde sabemos no han sido analizados). Ambos análisis instaurarán una operación importante, que nos permitirá advertir hasta qué punto *YouTube* nace en el marco de una historia de los “nuevos medios” que contenían ciertas “ideas fuerza” comunes. Y establecer en qué medida su proyecto original fue “revolucionario” o no en la historia de la mediatización.

Comencemos por el “relato”. Este es el que conocemos: *YouTube* fue fundado en 2005 por tres ex empleados de PayPal (compañía de pagos on line perteneciente al grupo eBay): Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim. Según se narra en distintos lugares (entre ellos *Wikipedia*) la idea surgió como consecuencia de sus intentos de reenviarse videos registrados en una fiesta a la que dos de ellos habían asistido, envíos que no pudieron concretar vía correo electrónico debido a que eran demasiado pesados. Así surgió la idea de generar un medio de acceso público en el que los usuarios pudieran colgar sus videos. Este relato fundacional es acorde con las principales operaciones que estaban realizando ya por entonces los “nuevos medios”: abrir la posibilidad de subir materiales (sonoros, visuales, audiovisuales) a la red para que puedan ser

vistos y/o descargados por otros. Es decir, permitir a los usuarios *subir, publicar y descargar* (en definitiva, *compartir*) contenidos³. Este aspecto es fundamental y volveremos enseguida.

Más allá de que este relato que nos cuenta que *YouTube* surgió como un medio para compartir videos entre usuarios sea exacto o no, vale la pena detenerse en el primero que fue subido, que contiene el que denominaremos *contrato fundacional*. *Me at the zoo* fue colgado por uno de los fundadores, Jawed Karim a las 8:27PM el sábado 23 de abril de 2005. Fue filmado por Yakov Lapitsky en el zoológico de San Diego y muestra a Karim mirando a cámara, mientras atrás de él se ven elefantes en sus jaulas. La resolución no es buena, es un video casero, amateur; su duración es de 19 segundos. Si analizamos el enunciado, su contenido es banal: lo único que “dice” es donde se encuentra y que los elefantes son *cool* por sus trompas. Pero su enunciación es muy sofisticada: lo que está “diciendo” es, ante todo, *súbanlos a este medio porque ustedes son los verdaderos programadores de YouTube*, como lo expresa el *slogan broadcast yourself*⁴. Y, no menos importante, *suban sus videos a YouTube, no es necesario que se destaquen por su valor cultural*. Hay aquí ya dos cuestiones a atender. La primera es ¿quiénes son “ustedes”? Bueno, como quien aparece es Karim, un joven vestido de manera cotidiana, informal, podemos interpretar, sin muchos riesgos, que el video interpela principalmente a sus pares (semejante es el contenido de los primeros veinte videos que aún pueden consultarse en *YouTube*). La segunda es que si lo que está diciendo es, también, como sostenemos, “no es necesario que esos contenidos se destaquen por su valor cultural”, la afirmación de Rufi de que tenía un “objetivo ilustrado” es, sin dudas, problemática, dado que no puede categorizarse de ‘cultural’ en su sentido tradicional el contenido de *Me at the zoo*⁵. Desde nuestro punto de vista antes que a una tarea de ese tipo a lo que estamos asistiendo es a la *creación de un campamento bárbaro*. ¿En qué sentido lo decimos? En aquel al que hace referencia Alessandro Baricco (2009 [2006]) en *Los bárbaros. Ensayo sobre una mutación*, cuando observa que *Google* es un campamento bárbaro⁶, un espacio construido y ganado por los

³ Es, en cierto sentido, la misma operación que había habilitado años antes *Napster* (1999), gracias a la aparición de la tecnología MP3: permitir a los usuarios compartir su música - luego, otros medios, facilitarían compartir otro tipo de contenidos: por ejemplo, *Picassa* permite compartir fotos.

⁴ Aspecto que fue observado en un temprano ensayo por Mirta Varela (2012: 209-228).

⁵ También podemos dudar de que haya habido un objetivo filantrópico, dado que los tres eran empleados de una compañía de pagos *on line* y que no dudaron en vender, cuando pudieron, la empresa a *Google* (por la módica suma de 1.6 billones de dólares).

⁶ Dice Baricco (2009 [2008]): “*Google* no tiene diez años de vida siquiera, y se encuentra ya en el corazón de nuestra civilización: si uno lo observa, no está visitando la aldea saqueada por los bárbaros: está en su campamento, en su capital, en su palacio imperial” (103).

jóvenes, detentores de una “cultura” que a los ojos de nuestra tradición aparece bajo la forma de una “no cultura” laica, superficial, veloz, en red, horizontal antes que jerárquica y valorativa.

Ahora bien, hay una diferencia entre lo que nos dice el relato y lo que nos comunica el contrato fundacional. El relato nos revela que el “proyecto” original consistía en construir un medio que permitiera intercambiar materiales demasiado pesados para ser enviados por correo electrónico. Si es así *YouTube* vendría a ser, en la historia de los intercambios mediatizados interpersonales y grupales (no masivos), en al menos un sentido, una superación del *e-mail*, un medio que nos permite intercambiar discursos en el exacto punto en el que el correo encuentra límites tecnológicos. Ese uso aún existe: mucha gente sube aún a *YouTube* videos familiares, grupales, sin pretender que sean vistos por otros. Luego sólo necesitan enviar un correo al destinatario con el url en *YouTube*. En estos años he recibido varios correos de este tipo.

Tal vez pueda leerse que el contrato fundacional dice lo mismo, dado que el destinatario de *Me at the zoo* puede haber sido un amigo o su familia. Sin embargo, no es lo que creemos. Y, más importante aún, estamos seguros de que no fue ese el proceso que desencadenó. Como lo acabamos de exponer más arriba *Me at the zoo* enuncia principalmente *broadcast yourself*: “aquí pueden publicar lo que deseen, *YouTube* es un medio abierto a su disposición”. Lo notable, a nuestro entender, es que esta posibilidad fue rápidamente advertida por ciertos usuarios, que utilizaron *YouTube* con otro tipo de estrategias comunicativas, en cierto nivel más *broadcast* (punto-multipunto), que interpersonales o grupales. Cuando se observan los primeros veinte videos que se publicaron en *YouTube* aparecen muchos semejantes a los de Karim (la mayoría son de acontecimientos cotidianos, algunos accidentes de la vida cotidiana, otros pretenden ser graciosos), pero se destaca uno en particular: “That Way”, de *Chinise Backstreet Boys*, en el que dos jóvenes hacen *playback* frente a una cámara. Este video, que rápidamente llegó a los noticieros televisivos a nivel global, enseguida se convirtió en un éxito en la web y al día de hoy cuenta con más de diez millones de visionados. Es una estrategia que desde entonces ha sido puesta en juego muchas veces y que permitió a distintos usuarios (uno de los últimos es el comediante Craig Rowin, con su video “Please give me one million dollars”)⁷ hacerse populares.

El análisis realizado nos obliga ya mismo a establecer una importante distinción, que nos permite empezar a comprender la complejidad de *YouTube*. Es la que debemos hacer entre medios y estrategias comunicacionales.

⁷ El video de Rowin constituye un verdadero límite, dado que a diferencia del de los jóvenes orientales, que eran evidentemente caseros, “Please give me one million dollars” evidencia ya una producción más profesional, tanto por su puesta en escena como por la forma en que Rowin utiliza la mirada a cámara, estrategia constitutiva de la comunicación masiva, como observó hace años Eliseo Verón (1995 [1986]).

Un medio *nacido no masivo*, que como dice Pérez Rufi surgió con “la utopía de un medio libre y abierto para todos los usuarios, creado por y para estos” debido a que su estrategia explícita fue el *broadcast yourself* albergó, prácticamente desde el inicio, discursos *amateurs*, generados por los usuarios, cuya estrategia enunciativa fue *broadcast* (al menos en el tradicional sentido *one to many*). Es un resultado fundamental debido a que como una de las preguntas que tendremos que considerar es si constituye *YouTube* una *nueva etapa de la historia televisión*, como plantea Amanda Lotz (2007), tendremos que determinar los alcances, posibilidades y límites de esta estrategia *broadcast*.

Consideremos ahora su lugar en la historia de la mediatización. Desde nuestro punto de vista no tenemos dudas: el contrato fundacional de *Me at the zoo* fue verdaderamente novedoso en el campo de la circulación discursiva audiovisual. La posibilidad de que cualquier usuario haga circular los discursos audiovisuales que desea a nivel global, producidos por él mismo o no, no puede ni debe ser minimizada en la historia de la mediatización. Decimos esto porque en la larga historia pre-mediática que va desde la Antigüedad hasta la emergencia de los medios masivos, la posibilidad de hacer públicos discursos visuales estuvo hasta el siglo XVIII fuertemente controlada por un número restringido de instituciones, como la Iglesia o el Estado (Shiner, 2004 [2001]). Y porque en el nivel en el que la estamos analizando el desarrollo de esa historia en la era de los medios masivos continuó sin grandes cambios, aunque a esas instituciones históricas se hayan sumado los partidos políticos modernos, los grandes estudios cinematográficos y las cadenas televisivas, es decir, las principales instituciones políticas y los grandes medios del entretenimiento y la información. Es un desarrollo original incluso si consideramos además de a esas grandes instituciones a los enunciadores alternativos (cineastas, medios alternativos, etcétera) dado que tampoco ese proceso incluyó, como se puede hacer hoy gracias a *YouTube*, la posibilidad de que cualquier usuario produzca, publique y haga circular cualquier discurso audiovisual. Esta sola posibilidad constituye un capítulo clave del proceso que hemos denominado *ascenso de los sujetos en la historia de mediatización* (Carlón, 2012a), en el que se juega, sin dudas, la dimensión del poder.

INSTITUCIONALIZACIÓN Y PASAJE DE CGU A PGU EN LA *POSTNETWORK* ERA: ¿ES *YOUTUBE* UNA NUEVA ETAPA DE LA HISTORIA DE LA TELEVISIÓN?

Establecido el contrato fundacional podemos concentrarnos en otro de los temas principales que anunciamos al inicio de este escrito, que no es otro que el estatuto de *YouTube* como medio en la era actual, producto de su singular mutación. Nos interesa aquí volver sobre la tesis sostenida por Jin Kim (2012) en “The institutionalization of YouTube: from the CGU to CGP”.

Al igual que Pérez Ruffi Kim sostiene que *YouTube* ha sufrido una profunda transformación debido al crecimiento de contenidos generados por profesionales (CGP) pertenecientes a la industria del entretenimiento. Esta tesis nos parece verdadera, razón por la cual nos resulta evidente que *YouTube* ha desbordado no sólo la apuesta contenida en su relato y en su contrato fundacional sino, también, las incipientes estrategias *broadcast* de los usuarios. Porque, debemos reconocer, una cosa son las estrategias *broadcast* de *amateurs*. Y otras las de la tradicional y poderosa industria del espectáculo y el entretenimiento.

Pero además, como esta tesis implica, en cierto nivel, el *triumfo de estrategias broadcast en los nuevos medios*, es muy interesante, dado que si la consideramos a luz del debate sobre el “fin de los medios masivos” nos obliga a preguntarnos: *¿Qué es entonces lo que está sucediendo? ¿No sólo las estrategias broadcast sobreviven sino que, además, son capaces de coptar medios nacidos con contratos fundacionales muy diferentes, como YouTube? ¿Y hasta donde este proceso está siendo exitoso? Y además: ¿Es YouTube hoy un medio masivo o va camino en convertirse en un nuevo exponente de esa historia, que por lo tanto no se cerró?*

Consideremos la transformación de *YouTube* de acuerdo al relato de Jin Kim: el medio pasa de ser amateur con contenidos generados por los usuarios (CGU) a *broadcast* con contenidos profesionales (CGP). ¿Cuándo y cómo se produjo ese cambio? Kim no duda: a partir de la venta de *YouTube* a *Google* en 2006 por 1.6 billones de dólares. Desde entonces una serie de acontecimientos se sucedieron. En 2007 gran parte de la industria del entretenimiento reclamó que se removieran los videos que habían sido subidos sin autorización. Aunque la industria se dividió, esta presión se incrementó⁸. En 2008 *Warner Music* demandó por todos los videos de música descargados de *YouTube*, incluyendo los UGC que utilizaban sus canciones. Los resultados finales de esta presión fueron concluyentes, ya que en 2009 *YouTube* se había reconfigurado, estableciendo entradas a través de cuatro grandes categorías (géneros): Películas, Música, Show y Video, *de las cuales sólo Video es una categoría con contenidos generados por los usuarios (UGC)*. En 2011 comenzó la oferta de video pago *on demand* (en julio de 2011 72 de los primeros 100 videos eran de las *majors*). Finalmente, los principales significados de la reorganización de *YouTube* son los siguientes: separar los videos con “marca” de los UGC; establecer una tradicional organización por géneros; concretar una aplicación estricta de protección de los derechos de copyright y constituir de un ambiente “friendly” para los avisos publicitarios.

⁸ NBC Universal y Walt Disney optaron por generar sus propios sitios de videos, pero Warner insistió con defender sus derechos de copyright. En julio de 2011 72 de los 100 videos más populares eran ya videoclips de las *majors*.

Lo expuesto por Kim – y sostenido también por Ruff - no admite discusiones: *YouTube* sufrió desde la compra de *Google* una gran mutación. Entonces: ¿hasta qué punto caracteriza esta mutación hoy a *YouTube*? ¿Se ha convertido gracias a este proceso en un nuevo medio masivo (es decir, en el nuevo medio masivo de nuestra época)?

Es aquí donde nos parece fecundo retomar la conceptualización de Amanda Lotz, en la que se apoya Jin Kim, con la que tenemos muchas coincidencias acerca del momento actual de la mediatización audiovisual. Sin embargo, estamos en desacuerdo en un aspecto de su conceptualización que consideramos clave para pensar a *YouTube*: que constituye, junto a otros desarrollos, una *nueva fase de la historia de la televisión*. Pero recordemos, para comprender mejor su categorización, aunque sea esquemáticamente, su periodización.

Lotz distingue tres etapas en la historia de la televisión. La primera es la *era de las cadenas* (*network era*) que abarca desde 1952 hasta mediados de los 80 (Lotz, 2007: 7). Luego de que el sistema de cadenas emisoras se estabilizó en la *radio*, surgieron las tres grandes cadenas televisivas nacionales (NBS, CBS, ABC) con base en Nueva York. Estas cadenas televisivas, que hablaban al país y a las masas, jugaron un rol importante en la definición de la identidad post-guerra. El segundo período, que considera de transición, es el de la televisión de cable de múltiples canales (*multi-channel transition*), que va desde mediados de los 80 hasta mediados del 2000⁹. Nuevas tecnologías (como el control remoto y las videocaseteras, sumadas a un cable analógico que pasa a ofrecer más de cien canales) expanden la oferta y empiezan a otorgarle mayor poder a los espectadores¹⁰. El período que estamos viviendo, al que denomina de post-cadenas (*post-network era*) se caracteriza porque crecen aún más la oferta, las opciones y el control de los espectadores. Es el fin de los programas accesibles sólo a cierta hora en determinado canal. Nuevas tecnologías, digitalización y nuevas posibilidades de expansión de la televisión en Internet caracterizan, junto a otros rasgos, a esta era¹¹.

⁹ Hay muchas coincidencias en la periodización de los estudios sobre televisión. Así, por ejemplo, Elihu Katz (2009) y John Ellis (2004) están de acuerdo en que en los 80 hay un cambio en la historia de la televisión, cuyas características son semejantes a las consideradas por Amanda Lotz (2007). Las principales diferencias se presentan en la evaluación del momento actual: mientras que para Katz implica el *fin de la televisión* como la conocimos, para Ellis es sólo otra nueva fase en la historia del medio. Entregué un análisis de esta discusión en “Repensando los debates anglosajón y latinoamericano sobre el fin de la televisión” (Carlón, 2012c).

¹⁰ Hecho que fue ampliamente señalado en el debate latinoamericano sobre el “fin de la televisión” (Verón, 2009; Carlón, 2009).

¹¹ Nos resulta evidente que en este nivel *YouTube* (al igual que otros espacios de oferta audiovisual, como los portales que ofrecen films y series de ficción: *netflix*, *monsterdivx*, *moviezet*, etcétera) contribuye al “fin de la televisión”, al menos en dos sentidos. Por un lado, porque al multiplicar la oferta erosiona la escasez que caracterizó a la era de los medios masivos. Por otro, porque al volver a los discursos fácilmente disponibles a los espectadores disminuye el poder de la Institución Emisora para programar la vida social.

Nos complace el análisis de Lotz, que tiene muchos puntos en común con otros que se han formulado en estos años y, aún más, con posiciones que hemos sostenido en distintos escritos sobre televisión. Los dos períodos iniciales dan cuenta de la televisión histórica, y la conceptualización *post-network era* tiene muchos puntos en común con la que demos denominado *post-tv* (Carlón, 2012b; 2012c). El problema se presenta con cierta ambigüedad que su conceptualización *post-network* contiene, que le permite hacer referencia a la vez a un período post y a la continuidad de la televisión, gracias a desarrollos como *YouTube*. Detengámonos por lo tanto con más detalle en la *post-network era*¹². Hay, según Lotz, *cuatro modos* por los cuales la televisión persiste actualmente como institución: como *esfera pública electrónica* (modo característico de la televisión masiva histórica, que alcanzaba a un público heterogéneo estableciendo la agenda de los temas a discutir); como un *foro subcultural* (cuando opera de modo semejante a una esfera pública - foro cultural) pero es recepcionada por grupos (nicho) que tienen especial afinidad o gusto por ella (MTV es un claro ejemplo, ya que provee una jerga a los adolescentes y opera como esa televisión que “se tiene que ver” de acuerdo a su competencia cultural); como una “*ventana hacia otros mundos*” (dado que permite a los espectadores asomarse a “otros mundos” – por ejemplo, el de los adolescentes a través de MTV – aunque dichos espectadores no sean del *target* al que esos programas se dirigen); y como una *comunidad cerrada auto-determinada* (modo que engloba usos particularizados y personalizados, incluyendo creaciones amateurs de contenidos, como los videos subidos a *YouTube* o *My Space*, a los que se accede a través de recomendaciones y *links* que crean comunidades especializadas de espectadores). Su denominación post, como ya expresamos, nos parece extremadamente interesante y, a rasgos generales, estamos de acuerdo en que estos procesos son parte de la situación actual.

¿En qué no estamos de acuerdo? Básicamente en su conceptualización macro, que considera al conjunto de estos desarrollos, una nueva fase de la historia de la *televisión*. Desde nuestro punto de vista vivimos la era de *fin de la televisión* y constituye un error seguir llamando a todos estos desarrollos *televisión*. Para fundamentar mejor nuestra posición hemos elaborado un sucinto análisis de *qué fueron, desde nuestra perspectiva, en su era hegemónica, los medios masivos*. Lo presentamos a continuación. Luego regresaremos a la concepción de Amanda Lotz.

¹² Kim (2012: 61) comparte la tesis de Lotz de que vivimos en una *post-network era*, que se caracteriza por la innovación digital, audiencias fragmentadas (nichos) y medios que se dirigen a esos nichos, como *YouTube*. Una era de nuevos dispositivos y cambios en las prácticas de ver televisión, en la que las audiencias pueden optar por la rígida oferta (programación) de las cadenas o los tiempos más flexibles del *narrowcasting*.

RECORDATORIO: QUÉ FUERON LOS MEDIOS MASIVOS

Es indudable que el análisis de *YouTube*, como todo el que se está llevando a cabo actualmente, tiene un efecto secundario muy interesante: nos está obligando a reflexionar nuevamente qué fueron los medios masivos. ¿Por qué? Porque la única vía segura para comprender a los “nuevos medios” es su contraste con los medios antecedentes. Además, la situación es particularmente propicia: si es cierto que nos encontramos en la era de “fin de los medios masivos”, nunca hubo un momento mejor para emprender este análisis. Sólo ahora podemos construir un punto de vista suficientemente abarcativo.

La conceptualización de los medios masivos siempre puso en evidencia un aspecto clave: que son medios con estrategias *broadcast*, entendida bajo la fórmula *one to many*. Pero algunas cosas hemos aprendido tras el debate sobre el “fin de los medios masivos” (Carlón y Scolari, 2009) y la emergencia de los “nuevos medios”. Los medios masivos no sólo construyeron estrategias *one to many*. También se caracterizaron por, como mínimo, otros dos rasgos: *programar progresivamente la vida social*, como señaló Eliseo Verón (2009); y establecer una *oferta restringida* (Ellis, 2004), como se advierte con claridad en el escenario mediático actual. Repasemos brevemente, a partir de estas últimas dos tesis, su historia.

Comencemos por la programación de la vida social. El primer medio masivo de la historia fue el libro: gracias a los medios *impresos un mismo discurso llegó a muchos (one to many)*. Los libros no sólo venían cargados de textos escritos, sino también de imágenes (principalmente grabados: xilografías, aguafuertes, etcétera). Los medios masivos impresos tuvieron muchos efectos en la vida social, que en su época teorizó Marshall McLuhan¹³ (1985 [1962]). Pero también comenzaron, a través de ritmos periódicos de edición, a programar la vida social: el pasaje de los hebdomadarios a los periódicos así lo certifica.

A fines del siglo XIX, mientras surgen la historieta y el cine, se vive un momento de suma importancia en la historia de la mediatización de las imágenes: los diarios comienzan a publicar,

¹³ En la presentación de *La galaxia Gutenberg. Génesis del “Homo typographicus”* McLuhan observa en un párrafo que probablemente sea exagerado, pero que no por eso carece de interés: “Toda tecnología tiende a crear un nuevo mundo circundante para el hombre. La escritura y el papiro crearon el medio ambiente social de los imperios del mundo antiguo. La espuela y la rueda, otros de vasto ámbito. Los distintos medioambientes tecnológicos, no meros receptáculos pasivos de las gentes, son, por el contrario, procesos activos que dan nueva forma tanto al hombre como a otras tecnologías. En nuestros días, el súbito cambio de la tecnología mecánica de la rueda a la tecnología del circuito eléctrico representa una de las mayores conmociones de toda la historia. La prensa de tipos móviles creó un nuevo mundo circundante, por completo inesperado; creó el PÚBLICO.

La tecnología del manuscrito no tuvo la intensidad o poder de expansión necesario para crear públicos a escala nacional. Las que hemos llamado “naciones” en los últimos siglos no precedieron ni pudieron preceder al advenimiento de la tecnología de Gutenberg, del mismo modo que no podrán sobrevivir la irrupción del circuito eléctrico, con su poder de implicarnos de un modo total a todos en la vida de todos. La característica del “público”

además de historietas, fotografías. La fotografía existía desde fines de los años 30, pero su modalidad de circulación era restringida (por ejemplo, las fotografías de la guerra de Crimea de Roger Fenton, exhibidas en la *Water Colour Society's* de Londres en 1855, sólo pudieron ser vistas por quienes asistieron a esa exposición). Gracias a los diarios la fotografía se volvió cotidiana para gran cantidad de los lectores y con ella la principal novedad que los medios masivos instauraron en el siglo XX, su época de oro, a nivel de la *discursividad*: la *indicialidad* (presente también en los “medios sonoros”, el teléfono y el fonógrafo¹⁴, los dos dispositivos en los que se basó luego la radio, que emite sonidos en *grabado* y en *directo*). El cine siguió su propio curso desde su origen *pero progresivamente fue programando también, gracias al desarrollo de un ajustado sistema industrial de producción y distribución, la vida social*. Este proceso se consolida definitivamente con la globalización de los discursos cinematográficos en la era del cine clásico cuando la oferta no ficcional (que precedía a la proyección de filmes de ficción) y la ficcional se estabilizaron.

Luego advienen los dos grandes medios que terminan de programar la vida cotidiana: la radio y la televisión. La televisión adoptó, como señala Amanda Lotz (2007), el sistema de programación (grilla) y distribución de la radio, e invadió la vida doméstica, hogareña, en la que denomina *network era*. En este proceso expandió en la vida social su novedad, el discurso del directo televisivo, e hizo llegar a los hogares el discurso cinematográfico (grabado no sólo sonoro sino también audiovisual – Carlón, 2006). Y gracias a la *programación* penetró definitivamente en la vida social, operación que desarrolló con gran intensidad debido a que la televisión puso en juego, desde el origen, el lenguaje y dispositivo del directo. La crisis de los medios masivos que desde hace algunos años estamos viviendo, se debe a las dificultades, cada vez mayores, de sostener esta operación, de programar la vida social. Como señaló Eliseo Verón (2009: 229-262) en el debate latinoamericano sobre el “fin de la televisión” - y otros autores observaron en el ámbito anglosajón - *la programación pasó, cada vez más, en estos últimos años, de la oferta al consumo*, hecho que se debe principalmente a dos razones concomitantes. Por un lado, a los nuevos poderes de los sujetos (basado en la incorporación de una serie de prácticas, como subir, descargar, ver por *streaming*, etcétera). Por otro lado, *al fin de la escasez de la oferta* (Ellis, 2004)¹⁵. El estallido, en la web, de una cantidad prácticamente innumerable

creado por la palabra impresa fue una intensa conciencia de sí mismo, de orientación visual, tanto en el individuo como en el grupo” (1985 [1962]).

¹⁴ En el fonógrafo se apoyó industria discográfica, otro gran medio de comunicación de la era de los medios masivos.

¹⁵ Esta observación muestra claramente cómo el análisis en sistema de los medios de comunicación debe reconstruir en cada etapa su objeto: la oferta de los medios masivos, por sobre todo la de la radio y la televisión, que llegaron al hogar y la vida cotidiana, fue abundante en su época (por primera vez en la historia los medios programaron el día completo de la vida social), pero es considerada escasa respecto del nuevo momento de mediatización que vivimos, como se advierte cada vez que se indica que ahora los sujetos pueden ver sus series y films de

de oferta discursiva - proceso en el que *YouTube*, en particular, ocupa un lugar destacado en lo que corresponde a la oferta audiovisual – construye un proceso trascendental. Dicho esto, podemos ahora regresar a lo planteado por Lotz en el marco de la mediatización actual.

YOUTUBE, ENTRE EL “FIN DE LOS MEDIOS MASIVOS” Y LA ESTABILIZACIÓN DE LOS NUEVOS MEDIOS CONVERGENTES

El desembarco de la industria del entretenimiento, del que ampliamente dan cuenta tanto Pérez Rufí como Kim, ha afectado, indudablemente, a *YouTube*. A punto tal que se ha vuelto insoslayable la pregunta acerca de su estatuto como medio. Por eso es hora de retomar las preguntas principales que nos hicimos al inicio de este ensayo: ¿cómo afectado a este medio el desembarco de la industria del entretenimiento? ¿Qué clase medio es actualmente, producto de ese desarrollo? Y finalmente: ¿constituye *YouTube* una nueva etapa de la historia de la televisión, como sostiene Amanda Lotz?

El debate al que nos conduce la tesis de Amanda Lotz revela, desde nuestra perspectiva, hasta qué punto es necesario enmarcar hoy el análisis de cualquier medio en los dos claros desarrollos que definen al proceso de mediatización actual: el “fin de los medios masivos” y el surgimiento de los “nuevos medios”. El hecho de que ambos procesos sean simultáneos y estén íntimamente vinculados entre sí no implica que sean idénticos o que debamos confundirlos.

Hay, en lo que sostiene Lotz, una ambigüedad que en el fondo esconde una inconsistencia conceptual. Por un lado la autora sugiere a través del prefijo post que estamos viviendo en la era de la post-televisión, conceptualización con la que, si fuera eso lo que realmente sostiene, estaríamos de acuerdo (Carlón, 2012b, 2012c). Pero por otro lado manifiesta que hay cuatro formas a través de las cuales la televisión sigue en la era actual¹⁶. Esa perspectiva “continuista” es errónea porque no termina de asumir, en toda su significación, los alcances de lo que significa la emergencia del nuevo sistema de mediatización, que sólo puede ser conceptualizado desde una perspectiva “rupturista” (es decir que reconozca que este nuevo sistema ha establecido un cambio profundo tanto en la discursividad como en la circulación, incluyendo en este último concepto no sólo accesibilidad, sino también nuevas condiciones de producción de los usuarios).

preferencia cuando quieren, a través del medio que desean, etcétera, sin someterse a los ritmos de las instituciones emisoras.

Entre los autores que han puesto acento en la escasez se encuentra John Ellis (2004), para quien la restricción de la oferta caracterizó a la televisión histórica, hecho que comienza a cambiar cuando adviene la televisión por cable y su oferta de más de cien canales.

¹⁶ Su posición no es excepcional: también se hace presente, según la narración que hace Elihu Katz del debate anglosajón sobre el fin de la televisión, en el discurso de John Ellis, y en muchos otros autores que en relación a lo que está sucediendo con otros medios masivos, tienden a conceptualizar sus desarrollos actuales como nuevas fases de historias de más largo aliento.

Revisemos más en detalle cómo piensa Lotz la televisión actual. De los cuatro modos por los cuales según su clasificación la televisión persiste como institución, es en la televisión como *esfera pública electrónica*, que es el modo característico de la televisión masiva histórica, en el que se pone en juego el fin de la televisión. Lotz brinda datos importantísimos para comprender este proceso, por ejemplo, que en la *network-era* los principales shows eran vistos por el cuarenta o cincuenta por ciento de los hogares, mientras que shows actuales como *American Idol* poseen una audiencia de nicho, ya que sólo alcanzan al catorce por ciento de hogares. Coincidimos con su conclusión de que aún alcanzando 15.7 de un universo de ciento nueve millones de hogares es un fenómeno significativo, a punto tal de que *American Idol* fue, mientras Lotz escribía su libro, en 2007, el programa más visto ese año. E incluso consideramos que este tipo de shows) constituyen la sobrevida (una sobrevida significativa en el conjunto de la oferta audiovisual actual, “pobre” respecto a la era anterior), de la televisión masiva¹⁷. Pero este hecho no debe impedirnos ver el escandaloso cambio de era al que estamos asistiendo: se pasó de programas (por lo general más de uno por año) que alcanzaban al cuarenta o cincuenta por ciento de la audiencia (y a veces más), a un escenario en el que el programa más visto alcanza al 15% de la audiencia. Este es el síntoma más evidente de que estamos en el fin de la era de los medios masivos: el principal medio de masas, la televisión, ya no producirá audiencias como las que registró hasta hace relativamente pocos años.

Los otros tres modos en que, según Lotz, la televisión como institución cultural subsiste, son mucho más claramente aún fenómenos de nicho y no propios de la televisión masiva. La televisión como *foro subcultural*, como “*ventana hacia otros mundos*” y como *comunidad cerrada auto-determinada* son claramente fenómenos propios de la era de la televisión de nicho (*narrowcasting*), que emergió en la que Lotz denomina, *multi-channel transition*. Esta hecho nos lleva a concentrarnos en la *multi-channel transition*, momento clave del desarrollo de la historia de la televisión.

Quizás ahora, más que nunca, estemos en condiciones de comprender la importancia de ese período (semejante a la Neo TV de Umberto Eco, 1994 [1983]), que felizmente Lotz conceptualiza como de *transición*. En este período encontramos tanto la última fase de la televisión histórica como el anuncio de lo que estaba por venir. Porque en ella sobrevive una televisión de grandes audiencias pero han comenzado ya dos procesos fundamentales: al aumento de la oferta, que llevará irreversiblemente al fin de la escasez; y las nuevas posibilidades de elección de los usuarios, que progresivamente van a llevar a una crisis de la programación de la vida social por parte de las instituciones emisoras. Por eso surge la

¹⁷ La comparación en Argentina sería con *Showmatch*, el exitoso programa de Marcelo Tinelli.

televisión de nicho (*narrowcasting*), configuración clave del momento actual, que se desarrolla en base a la articulación de dos fenómenos: más oferta (más de cien canales - aunque, hecho no menor, sean pagos) y nuevas posibilidades de los sujetos de operar dispositivos (video-reproductoras y video-grabadoras, control remoto, etcétera). Pero no estamos aún totalmente inmersos en la era del fin, en la que la oferta, gracias a medios como *YouTube* y portales como *Netflix*, ha estallado hasta volverse casi infinita, y la posibilidad de los usuarios de acceder a esos discursos en el hogar se ha vuelto mucho más sencilla, gratis y sin límites horarios. Si la *multi-channel transition* tiene un pie en la televisión histórica y otro hacia el futuro, la era actual no puede ya ser pensada como otra fase de la historia de la televisión. Sólo puede explicarse, como ya lo señalamos, en el marco de dos procesos generales, el “fin de los medios masivos”¹⁸, por un lado, y el surgimiento de un nuevo sistema de mediatización con base en Internet, por otro. Hay fenómenos en *YouTube* que pueden llegar a incluirse dentro los nuevos desarrollos del *narrowcasting*, de un consumo audiovisual de nicho, que se inició en la *multi-channel transition*. Pero no alcanzan para hablar, desde nuestro punto de vista, de este proceso como una etapa más (o nueva) de la historia de la televisión. Vivimos más que en la *post-network era*, tal como la conceptualiza Lotz, en la era de la *post-televisión* (Carlón, 2012b, 2012c).

Pasemos ahora a considerar en qué clase de medio se ha convertido *YouTube* a partir de ese desarrollo. La reflexión sobre *YouTube* nos empuja actualmente hacia la discusión que privilegia la consideración de una *mutación*: lo que debemos determinar es hasta qué punto *YouTube* se ha convertido en un “medio masivo”. Como ya dijimos nos parece que el proceso de avance de las *majors* con sus estrategias *broadcast* y sus contenidos generados por profesionales (CGP), del cual dan cuenta, con distintas acentuaciones, Kim y Ruffí, generado principalmente a partir de la compra de *Google*, no puede ser subestimado. Pero este hecho no implica que *YouTube* se haya convertido plenamente en un medio masivo, porque excepto cuando transmite en directo (pero entonces es sólo un “nudo” más de distribución de la “televisión expandida”) se encuentra incapacitado para programar la vida social. *YouTube* es, según la distinción de Henry Jenkins (2008 [2006]), un *medio de atracción* antes que un *medio de empuje*, al que se llega más que nos viene a buscar¹⁹. Y por lo tanto tiene limitaciones para programar la vida social, operación

¹⁸ La importancia de esta observación reside en que sólo cuando se construye una perspectiva “macro”, que atiende a lo que está sucediendo en simultáneo con los otros medios masivos históricos (prensa e industria discográfica, fotografía, cine y televisión), se advierte con claridad que lo que está aconteciendo actualmente no es una etapa más de la historia de la televisión, sino que lo que es concordante con lo que está sucediendo a los demás medios en una era en la que han cambiado las condiciones de circulación discursiva (descargas, *streaming*, oferta en la calle y a través de portales, etcétera) y la discursividad característica de la era de los medios masivos, cuya mayor novedad fue la instauración de la *indicialidad* (en fotografía, cine, televisión y medios sonoros) a partir de la *digitalización* (Carlón, 2012c).

¹⁹ Señala Jenkins (2008 [2006]: 215) respecto de las campañas presidenciales: “Los candidatos pueden establecer su base en Internet, pero necesitan la televisión para ganar las elecciones. Es la diferencia entre un medio de empuje

que se basa en la capacidad de un medio para distribuir *one to many* y establecer una *oferta predecible* (a través de una grilla de programación y una frecuencia estipulada de emisión), que necesariamente debe ser *escasa* y *no disponible a voluntad de los usuarios*. *YouTube* no cumple ninguno de esos requisitos. Y aún más: nos atrevemos a afirmar que esa situación ya no se repetirá porque el sistema de mediatización ha cambiado y la era de los medios masivos ha quedado definitivamente atrás (y uno de los efectos más salientes de este proceso es, justamente, el “fin de la televisión”).

Para concluir este análisis de *YouTube* como medio consideremos ahora su estatuto *convergente*. Kim sostiene que *YouTube* es un medio convergente entre Internet y televisión (2012: 53). Desde nuestro punto de vista, esta definición es restrictiva. Porque si bien el vínculo con la televisión es indudable (tanto porque las imágenes videográficas tienen un importante lugar en *YouTube* como porque en el medio hay muchos contenidos televisivos, etcétera) *YouTube* es mucho más que eso, en el nivel de sus *lenguajes*: contiene *grabado* (el discurso cinematográfico por excelencia), *directo* (discurso específico de lo televisivo presente desde *YouTube Live*) e, incluso, desarrollos *interactivos*, como *Deliver me to hell. Real zombies attack* (además de fotografía, radio, animación, etcétera). Es decir que desde el punto de vista de los dispositivos y lenguajes que alberga como medio convergente es mucho más complejo que lo que sostiene Kim (y también Lotz). Lo cual no es un dato menor: en pocos años, *YouTube* “habla” todos los lenguajes audiovisuales que conocemos. Es un rasgo característico de los nuevos medios, al que debemos brindarle la mayor importancia, porque de él dependen muchas de sus posibilidades de enunciación.

Pequeña expansión sobre lo último que acabamos de señalar. Acabamos de decir que *YouTube* “habla” todos los lenguajes que conocemos. Se debe a que contiene los principales dispositivos y lenguajes audiovisuales de la era de los medios masivos y a que “dentro” de *YouTube* los medios de esa era ya no funcionan como medios, con espacios de recepción y prácticas de consumo estabilizadas, sino a que tienden a ser leídos como dispositivos y lenguajes de *YouTube*. ¿A qué se debe? A que todos aparecen a través de un “interfaz cultural”²⁰ que *no sólo media entre el usuario y esos contenidos sino que permite realizar operaciones sobre esas discursividades (detener, reproducir, etcétera)*. Por eso podemos conceptualizar las prácticas que realizamos a través de *YouTube* como hipermediaciones, en el sentido en que esta noción ha sido definida por Carlos A. Scolari (2008).

(cuyos mensajes salen hacia el público tanto si éste los busca como si no) y un medio de atracción (que sirve a quienes buscan activamente información sobre un determinado tema).”

²⁰ Respecto al uso que acabamos de realizar del concepto de interfaz cultural se reenvía a Manovich (2006 [2001]: 111-168).

YOUTUBE HOY: UN “CAMPO DE TENSIONES” ENTRE DISTINTAS CULTURAS

Nuestras conclusiones operan en dos niveles. Por un lado, intentarán determinar qué tipos de “culturas” conviven (y en gran medida batallan) en *YouTube*. Por otro lado, tratarán de establecer qué clase de comunicación (con qué tipo de modelo de intercambio y en qué dimensión temporal) opera cada una de esas culturas.

Lo primero que nos interesa destacar que no consideramos a *YouTube* un portal más, sino el gran medio audiovisual de nuestra era. Producto de la “cultura” de los jóvenes “nativos digitales”, una “no cultura” en su concepción ilustrada o una cultura bárbara en el sentido en que la conceptualiza Alessandro Baricco (2009 [2008]), y alejado también de la “cultura” del entretenimiento característica de la industria cultural tal como lo constatamos a partir de nuestro análisis del relato y los discursos liminares, nos resulta evidente que el proyecto fundacional no pretendió tener, en su sentido tradicional, valor cultural alguno. Por lo tanto entendemos que la producción que esta vía desencadenó debe ser abordada desde una perspectiva antropológica, como espacio de relevamiento de usos y costumbres de los “indígenas” (desde este punto de vista se deben analizar, por ejemplo, los millones de videos tutoriales que exhiben saberes sociales, desde cómo preparar ajeno, hacer un huevo frito o cocinar curanto), e interpretada en el marco de la *disputa sobre el poder* que ha dado a los usuarios comunes la posibilidad de hacer circular discursos en los espacios públicos de modo semejante a como lo han hecho históricamente (y lo hacen aún hoy) las figuras públicas y los grandes emisores institucionales²¹. Por eso, si *YouTube* es, desde su proyecto fundacional, un medio nuevo, radicalmente distinto de los históricos medios masivos, es porque *broadcast yourself* encarna la novedad que el ascenso de los sujetos en la historia de la mediatización trajo consigo. *YouTube* no es tan novedoso si lo consideramos a la luz de la historia “corta” reciente, que está dominada por la emergencia y consolidación en la vida social del correo electrónico, los *blogs*, las redes sociales y los sitios para compartir archivos; pero sí si lo enmarcamos en la historia “larga” de la mediatización audiovisual. En este marco de reflexión, nos parece importante destacar que un rasgo singular del contrato fundacional es que *ese discurso no se dirige hacia un futuro utópico ni hacia el pasado*. Tanto *Me at the zoo* como el *broadcast yourself* invitan a una *acción en tiempo presente, cotidiana, sin pretensiones, ánimo justiciero o erudita*. No nos invitan a que nos sumemos a una revolución o a tomar el poder, ni a que re-escribamos la historia. Son tan sólo:

²¹ Es el tema principal del libro que acabamos de publicar junto a Antonio Fausto Neto, *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación* (Carlón y Neto, 2012).

“Publica lo que quieras, elige lo que quieres publicar y lo que quieres ver, cuando quieras, en la calidad que quieras”. De algún modo nos dicen: hasta ahora otros decidían qué discursos circulaban, cuándo y a qué hora. Ahora eres tú quien puedes tomar esas decisiones: *toma el poder en la circulación discursiva*. Ni más, ni menos. Por eso *YouTube* es tanto un síntoma del fin de los medios masivos como al origen de una nueva era.

En segundo término se encuentra el asalto que *YouTube* ha recibido por parte de la industria del entretenimiento, sobre el que nos advierten Pérez Ruffí y Kim. De una oferta basada en el espectáculo y en el entretenimiento orientada a ofrecer *productos de consumo en tiempo presente*. Este desembarco es el que está generando lamentos de los defensores de la cultura bárbara de los usuarios, que no se quejan de sus estrategias *broadcast* pero sí de lo que hacen los grandes medios. Es una observación correcta porque sin dudas hay una mutación, pero que contiene el riesgo de que puede llevar a la consideración, equivocada – como hemos insistido a lo largo de este ensayo - de que *YouTube* va camino a constituirse en un nuevo medio masivo. También es incorrecta la evaluación del nivel de daños, dado que los contenidos *amateurs* siguen teniendo lugar en *YouTube*²². Sostenemos esto considerando incluso que en *YouTube* no sólo ha desembarcado la industria del entretenimiento, también lo han hecho los grandes emisores institucionales que dominaron la esfera pública a lo largo de la historia: la Iglesia, el Estado, los partidos políticos, los medios de información, etcétera. Emisores que irrumpen con discursos que establecen distintas temporalidades, pero que tienden a interpelarnos también en *tiempo presente*, dado que son persuasivos y pretenden ser eficaces (no nos venden productos, pero intentan convencernos de que adoptemos su credo o ideología, generalmente construyendo, además, un contradestinatario). Es decir, instalando en *YouTube* las principales disputas simbólicas de la época.

En tercer lugar se encuentra el hecho de que también ha desembarcado en *YouTube* la cultura en su sentido “ilustrado” que desde hace algunas décadas está dominada por su orientación al *pasado*²³ como, entre otros, observó Andreas Huyssens (2007 [2001]). Y, también, la cultura “baja” de la historia de los medios de comunicación. Así *YouTube* se ha convertido en el gran archivo global, en el mayor archivo audiovisual de la cultura contemporánea.

²² En lo que no estamos de acuerdo, por sobre todo con Pérez Ruffí, es en que esa mutación es total: al extremar el argumento subestima la novedad que *YouTube* trajo a la historia de la mediatización, que si bien es menos preponderante que en el momento fundacional, sigue vigente. Que su análisis es sesgado se advierte en cómo construye su corpus de estudio: estudia los cien videos más vistos hasta enero de 2011.

²³ Dice Huyssen (2007 [2001]) en *En busca del futuro perdido. Cultura y memoria en tiempos de globalización*: “Uno de los fenómenos culturales y políticos más sorprendentes de los últimos años es el surgimiento de la memoria como una preocupación central de la cultura y de la política de las sociedades occidentales, un giro hacia el pasado que contrasta de manera notable con la tendencia a privilegiar el futuro, tan característica de las primeras décadas de la modernidad del siglo XX” (13).

Un archivo construido por todos, incluso, como señala Reynolds (2012), por los fans más acérrimos, que hasta hace poco no compartían sus archivos con nadie. Cualquiera que durante estos años se haya dedicado, por ejemplo, a estudiar televisión, sabe lo difícil que era encontrar ciertos materiales. Ahora, de repente, momentos inhallables de esa historia mediática, se encuentran a nuestra disposición. No sólo hacemos referencia a materiales de la historia de cada país, sino de todos. Y lo mismo sucede, por ejemplo, con la historia del cine. Las primeras vistas de los Lumière, filmes de David Griffith y Edwin S. Porter, de Man Ray y Hans Richter e, incluso, de videastas como Nam June Paik y Bill Viola, entre tantos otros, se encuentran y pueden ser descargados de *YouTube*.

El “campamento bárbaro” ha sido invadido por la mayoría de los actores de la vida social, algo difícil de imaginar cuando el sábado 23 de abril de 2005 a las 8:27PM Jawed Karim subió *Me at the zoo*. La convivencia parece pacífica pero, como nos recuerdan Kim y Rufi, y nuestro análisis ha tratado de profundizar, no es así, dado que *YouTube* es un “campo de tensiones” entre distintas “culturas”, un campo de batallas encarnizadas, en el que cada uno defiende (y se gana) su espacio a los codazos, como sucede también, frecuentemente, en la vida social. Por eso, si un escenario post-apocalíptico adviniera y quedara sólo *YouTube*, es indudable que mucho se perdería. Pero también es cierto que un futuro arqueólogo dispuesto a conocer nuestra época, podría realizar, a partir de *YouTube*, una interesante reconstrucción.

REFERENCES

BARICCO, Alessandro. Los bárbaros: ensayo de una mutación. Barcelona: Anagrama. 2009. CARLÓN, Mario. En el ojo de la convergencia: los discursos de los usuarios de Facebook durante la transmisión televisiva de votación de la ley de matrimonio igualitario. In: Las políticas de los internautas: nuevas formas de participación. Carlón, Mario; Fausto Neto, Antonio (eds.). Buenos Aires: La Crujía, 2012a.

_____. TV, educación y ciudadanía: reflexiones a partir de la carencia de debates presidenciales en la Argentina. In: Televisión (ed. Jorge La Ferla). Buenos Aires: Ariel/Espacio Fundación Telefónica, 2012b

_____. Repensando los debates anglosajón y latinoamericano sobre el fin de la televisión: actas de Tvmorfosis hacia una sociedad de redes. Fórum Internacional sobre Televisão coordinado por Guillermo Orozco Gómez e organizado pelo Canal 44 Operadora de Televisão Aberta da Universidade de Guadalajara, dias 2 e 3 de dezembro de 2011 em Guadalajara, 2012c.

- _____.; SCOLARI, Carlos A. El fin de los medios masivos: el comienzo de un debate. Buenos Aires: La Crujía, 2009.
- _____. La mediatización de los vínculos sociales: notas sobre Facebook, Skype y Youtube. Inédito, 2011.
- _____. ¿Autopsia a la televisión?: dispositivo y lenguaje en el fin de una era. In: El fin de los medios masivos: el comienzo de un debate. Buenos Aires: La Crujía, 2009.
- ECO, Umberto. TV: la transparencia perdida. In: La estrategia de la ilusión. Buenos Aires: Lumen, 1994.
- ELLIS, John. Seeing things: television in an age of uncertainty. London: Cambridge University Press (2000).
- HUYSEN, Andreas En busca del futuro perdido: cultura y memoria en tiempos de globalización. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2007.
- KIM, Jin. The institucionalizacion of YouTube: from user-generated content to professionally generated content. Media, Culture & Society, Volume 34, issue 1 January, 2012.
- _____. User generated content (UGC) revolution?: critique of the promise of YouTube. Dissertation, University of Iowa, 2010.
- JENKINS, Henry. Photoshop para la democracia. In: Convergence Culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós, 2008.
- LOTZ, Amanda. The television will be revolutionized. New York: New York University Press, 2007.
- MACHADO, Arlindo. El sujeto en la pantalla: la aventura del espectador, del deseo a la acción. Barcelona: Gedisa, 2009.
- MANOVICH, Lev. Cómo se volvieron nuevos los medios e la interfaz. In: El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital. Barcelona: Paidós. 2006.
- MCLUHAN, Marshall. La galaxia Gutemberg: génesis del 'Homo typographicus'. Barcelona: Planeta-Agostini, 1985.
- NEWCOMB, Horace; HIRSCH, Paul. Television as a cultural forum. In: Quaterly review of film studies, 1983.
- PÉREZ RUFÍ, José Patricio. YouTube ya no es 'tu televisión': cultura colaborativa y red comercial en el video on line. Revista Comunicación N° 9, Vol. 1, 2011.
- REYNOLDS, Simon. Retromanía: la adicción del pop a su propio pasado. Buenos Aires: La Caja Negra, 2012.
- SANTAELLA, Lucia. Cultura e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.
- SCOLARI, Carlos. Hipermediaciones. In: Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Barcelona: Paidós, 2008.
- SHINER, Larry. La invención del arte (una historia cultural). Barcelona: Paidós, 2004.

VARELA, Mirta. El miraba televisión, you tube. In: El fin de los medios masivos: el comienzo de un debate. CARLÓN, Mario; SCOLARI, Carlos A. (eds.). Buenos Aires: La Crujía, 2009.

LOPES, María Immacolata Vasallo de; MUNGIOLI, María Cristina Palma et al. Ficção televisiva transmidiática: temáticas sociais em redes sociais e comunidades virtuais de fãs. In: Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais. María Immacolata Vassallo de Lopes (ed.). Porto Alegre: Sulina, 2011.

VERÓN, Eliseo. El fin de la historia de un mueble. In: El fin de los medios masivos: el comienzo de un debate. Buenos Aires: La Crujía, 2009.

_____. Semiosis de lo ideológico y el poder/La mediatización. Buenos Aires: FFyL (UBA), 1995.

Endereços eletrônicos

CARLÓN, Mario. La mediatización del 'mundo del arte'. In: Mediatización, sociedad y sentido: diálogos entre Brasil y Argentina. VALDETTARO, Sandra; FAUSTO NETO, Antonio (eds.). Rosario: UNR, 2010. Disponível em: <<http://www.fcpolit.unr.edu.ar/wp-content/uploads/Mediatizaci%C3%B3n-sociedad-y-sentido.pdf>>.

KATZ, Elihu. The end of television?: the annals of the American Academy of Political and Social Science, 625:6. 2009. Disponível em: <<http://ann.sagepub.com/content/625/1/6>>.

This text was received at 15 February 2012 and accepted at 03 October 2012.