

BROADCAST YOURSELF!

Identidad, comunidad y masas inteligentes para la nueva Sociedad del Conocimiento

José Miguel Campos Rodríguez

Doctorando de la Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid

Resumen

En el presente artículo se discuten diversas cuestiones relativas a la plataforma de intercambio de vídeos YouTube. Uno de los hallazgos más relevantes de esta investigación es la evidente tendencia de sus usuarios a utilizar el servicio como vehículo para la expresión de su propia identidad. El sentimiento de comunidad, así como el notable dinamismo del sistema a la hora de generar fenómenos sociales novedosos, invitan a la reflexión sobre el papel que puede jugar este tipo de plataformas en la incipiente Sociedad del Conocimiento. El artículo concluye con una valoración general del fenómeno y un llamamiento a acometer su estudio con una mayor profundidad.

Palabras clave

YouTube – vídeo – vlog – identidad – comunidad – masas inteligentes

Abstract

In this paper I discuss several questions about the video-sharing platform YouTube. One of the most relevant achievements of this research deals with a remarkable tendency of its users to use the site as a vehicle of self-expression. The feeling of community, as well YouTube's notable capacity to generate fresh, novel social movements, may us think about the role that this kind of platforms could develop in our Knowledge Society. This paper finishes with a general valuation of the phenomenon and an invitation to continue its study in a deeper way.

Key words

YouTube – video – vlog – identity – community – smart mobs

Introducción

Sin duda, pocos serán los que no hayan escuchado durante este último año noticias relativas a la plataforma de intercambio de vídeos YouTube. Su reciente compra por el gigante de Internet Google hizo correr ríos de tinta y proporcionó al imaginario popular una de esas estampas de éxito instantáneo tan caras a nuestra sensibilidad occidental.¹ Posteriormente, los roces con proveedores de contenidos como CBS o Viacom a causa del presunto incumplimiento, por parte del sitio web, de diversas normas de propiedad intelectual, volvieron a poner sobre la palestra a la joven compañía de San Bruno.² YouTube se define a sí mismo como “el servicio online de vídeo líder en el mundo y el lugar de referencia para todos aquellos que quieren almacenar y compartir sus clips de vídeo por medio de Internet”.³ Sabemos que, en agosto de 2006, eso se traducía en la nada despreciable cifra

¹ "[Google compra la web YouTube por 1.300 millones](#)", *El País*, 10 de octubre de 2006. [Última consulta: 5 de abril de 2007]

² "[Does YouTube have a control problem?](#)", *cnet*, 2 de febrero de 2007. [Última consulta: 5 de abril de 2007]

³ [About YouTube](#), YouTube Press Room. [Última consulta: 6 de abril de 2007]

de 6 millones de vídeos alojados en su sistema (con un crecimiento del 20% mensual), 100 millones de visitas únicas al mes y un tiempo estimado, en el hipotético caso de que alguien quisiera ver todo este material sin interrupciones, de 9.035 años.⁴ Y puede que la mayor parte de nosotros hayamos utilizado este sitio web para contemplar a los pizpiretos chicos de Amo a Laura, el robo del sillón de Zapatero e, incluso, hayamos bailado al compás de las melodías de La Terremoto de Alcorcón.⁵

No obstante, ¿qué sabemos en realidad sobre YouTube? Lo cierto es que muy poco. En mi opinión, existen dos factores que hacen de este sitio un objeto de estudio ciertamente relevante, tanto en sí mismo como de cara a una mejor comprensión de los cambios radicales que se están produciendo en la producción y el consumo de imágenes. El primero tiene un carácter cualitativo, y hace referencia al paradigma sobre el que se sustenta el sitio web: son los propios usuarios quienes crean y disfrutan los contenidos, en el contexto de un sistema descentralizado en el que cada clip posee, en principio, las mismas posibilidades de ganarse el favor de la audiencia. En realidad, esto no es nada nuevo, puesto que, ya desde sus inicios, Internet proporcionó una plataforma para todo aquél que tuviera algo que decir a los demás (Gilmor, 2004). Pero lo que sí es novedoso, sin embargo, es que un paisaje -el audiovisual- tradicionalmente dominado por quienes tenían los recursos para poner en marcha la costosa máquina de producción de imágenes, contemple ahora la irrupción de una nueva clase de creadores que, hasta hace muy poco, debían conformarse con ver lo que les era dado. Además de Internet, hay que señalar el abaratamiento y la extraordinaria proliferación de todo tipo de dispositivos digitales (cámaras, ordenadores, software de producción, etc.) como la circunstancia que ha propiciado este fenómeno (Casacuberta, 2003).

El segundo rasgo que hace de YouTube un objeto de estudio de importancia capital para el buen entendimiento de los derroteros por los que parece estar discurriendo nuestro panorama audiovisual es cuantitativo, y tiene que ver con las ya mencionadas estadísticas del sitio web. No sólo se da la circunstancia de que la producción y difusión de imágenes esté ahora al alcance de las personas, sino además de que una inmensa cantidad de ellas está haciendo un uso efectivo de esa potestad para crear y distribuir sus propios mensajes. YouTube se configura, por tanto, como una

⁴ ["Will all of us get our 15 minutes on a YouTube video?"](#), *The Wall Street Journal Online*, 30 de agosto de 2006. [Última consulta: 5 de abril de 2007]

⁵ ["Famosos por Youtube"](#), *El País*, 10 de octubre de 2006. [Última consulta: 6 de abril de 2007]

singular ventana a la que asomarse: ¿Qué se dice en estas imágenes? ¿Quién lo dice? ¿Cómo lo dice? ¿A quién apela y con qué objeto? Las clásicas preguntas se encuentran ahora ante un nuevo reto: encontrar respuestas en un contexto en que las imágenes y sus usos se multiplican; y su producción se desplaza de los platós de televisión y los estudios de cine para acomodarse en las cafeterías, los parques o las habitaciones de los adolescentes. Este hecho cobra especial relevancia en un momento en que, precisamente, los más jóvenes están dando poco a poco de lado a la televisión para decantarse por los llamados nuevos medios: Internet, la telefonía móvil y los videojuegos.⁶

En relación a nuestro objeto de estudio, las Ciencias Sociales han proporcionado el trampolín metodológico más prolijo hasta el momento. “The YouTube Project”, por ejemplo, es una investigación de corte etnográfico que actualmente está siendo llevada a cabo por Michael Wesch y un grupo de nueve estudiantes de la Kansas State University. Partiendo de la clásica premisa de que una pluralidad de personas y sus producciones sólo puede ser comprendida tras un proceso de implicación e interacción con ellas, los investigadores graban vídeos en los que ellos mismos preguntan abiertamente a la audiencia acerca de sus opiniones sobre determinadas cuestiones relacionadas con la cultura de YouTube. ¿Qué motivaciones les mueven a realizar sus vídeos? ¿Cómo se manifiestan realidades como las creencias y las ideologías? ¿Qué clase de temas se prestan mejor a su tratamiento mediante vídeos que se distribuyen públicamente? ¿Existen los tabúes en YouTube? Los resultados de esta prometedora investigación serán presentados en un documental que se distribuirá libremente a través de la propia plataforma, complementando así las vías de difusión científica tradicionales.⁷

⁶ [Los jóvenes se alejan de la tv tradicional para volcarse en los nuevos medios](#), *La flecha*, 15 de septiembre de 2005. [Última consulta: 10 de abril de 2007]. Se trata de una reseña del estudio realizado por la consultora Contentworx sobre 1.000 adultos de edades comprendidas entre 25 y 34 años. Dicho estudio revela que un tercio de los contenidos de los que disfrutaban los jóvenes proviene ya de fuentes distintas al televisor clásico. En relación al tipo de usos que realizan los jóvenes de estas fuentes (en especial, Internet) puede verse [Lenhart, Amanda y Madden, Mary \(2005\) : Teens Content Creator and Consumers. More than half of online teens have created content for the internet; and most teen downloaders think that getting free music files is easy to do.. Pew Internet & American Life Project](#). [Última consulta: 11 de abril de 2007]. Según este estudio, en Estados Unidos el 33% de ellos comparte sus creaciones a través de La Red y un 19% “remezclan” estos materiales para crear los suyos propios, que también comparten.

⁷ [The YouTube Project. Digital Ethnography@Kansas State University](#). [Última consulta 10 de abril de 2007]



Figura 1: Una investigadora social pregunta a los usuarios de YouTube acerca de sus tabúes.

[MaKMelman - "TabooQ" - 2' 26" - Color](#)

En realidad, este tipo de aproximaciones encuentran un punto de apoyo en la ya extensa labor investigadora que, en relación a distintos sitios web de carácter social, se ha venido realizando durante estos últimos años. Así, sitios como Friendster (Donath y boyd, 2006), Blogger (Reed, 2005) o el español Barrapunto (Estalella, 2005) han inspirado estudios que ponen el acento en la cultura y el tipo de interacciones que se manifiestan entre sus usuarios. Así, en el caso de Friendster, las autoras abordan, partiendo de la Teoría de las Señales,⁸ el problema de la plasmación de identidades y la naturaleza de las conexiones que se establecen entre ellas. Por su parte, Adolfo Estalella ha realizado diversas incursiones etnográficas en el portal español sobre tecnologías de la información y software libre Barrapunto. El papel de la identidad en la producción de noticias en un entorno colaborativo y los conflictos causados por el anonimato elegido por algunos de sus usuarios a la hora de realizar sus aportaciones constituyen algunas de las cuestiones contempladas en estas

⁸ La llamada "Teoría de las señales" encuentra su origen en distintas áreas de conocimiento, como la Biología y la Sociología. De forma muy somera, puede decirse que trata de explicar la relación entre una señal –por ejemplo, un collar de perlas negras en el cuello de una mujer- y las cualidades subyacentes a dicha señal -estatus económico, sentido de la elegancia, etc. Véase: Veblen, Thorstein (2002): *Teoría de la clase ociosa*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.

investigaciones. Las sugerencias elaboradas por Hine (2000) para la aplicación de métodos sociológicos –y, en especial, etnográficos- en el estudio de Internet y sus comunidades componen el sustrato teórico de buena parte de estos trabajos.

Hipótesis y metodología

El presente estudio parte de las siguientes hipótesis:

1. La expresión de la propia identidad constituye uno de los usos visibles de la web de intercambio de vídeos YouTube.
2. Como resultado de ello, la sede termina por albergar la plasmación de una multiplicidad de identidades que dan lugar a comunidades de usuarios con ideas, creencias y objetivos afines.
3. Dichas comunidades, en virtud de las posibilidades de interacción que proporciona la sede, se articulan para dar lugar a fenómenos sociales novedosos.

Con el fin de verificarlas, se utiliza el siguiente desarrollo metodológico:

1. **Estudio cualitativo de varios materiales disponibles en la sede.** Prestando atención tanto a la forma como al contenido de los vídeos, se realiza el análisis de uno de los formatos que, actualmente, resultan más representativos de YouTube: el *vlog* o *video-blog*, una suerte de diario audiovisual a través del cual sus creadores dan cuenta de sus propias peripecias vitales, así como de sus ideas y sentimientos. Puesto que esta investigación pretende hacer especial hincapié en la identidad y sus formas de expresión, he considerado que este formato se prestaba especialmente para el análisis.
2. **Observación de las conexiones que se establecen entre estos materiales y sistematización de las mismas a través de un marco de referencia sociológico.** Dado que parece difícil desligar estas creaciones de su carácter visiblemente social, la investigación pretende, además, situar el análisis de estas creaciones dentro de un paradigma sociológico. Los

conceptos de identidad,⁹ comunidad¹⁰ y masas inteligentes¹¹ constituyen el armazón teórico que nos permitirá contemplar estos materiales no como meras realidades aisladas, sino como partes integrantes de un fenómeno mucho más amplio.

⁹ La utilización del término *identidad* viene de antiguo y ha sufrido no pocas transformaciones. Aristóteles la definía como una “unidad de ser”, idea que se plasmaría en los escritos escolásticos a través de una bella definición: “la convivencia de una cosa consigo misma”. A este respecto, puede consultarse: Ferrater Mora, José: “Identidad”, *Diccionario de filosofía abreviado*, Edhasa, Barcelona, 1993. No obstante, tras su paso de la metafísica al ámbito de las Ciencias Sociales, el término comienza a apuntar no ya hacia la “esencia” de los seres humanos, sino a su sentimiento de permanencia más allá de los cambios concretos. La identidad se concibe, de esta manera, como producto de la propia conciencia de cada individuo; y queda abierta una vía para acometer el estudio de realidades como la identidad colectiva o grupal. Véase: Giddens, Anthony (1997): “Cultura, sociedad e individuo” en *Sociología*, pp. 43 y ss. Madrid: Alianza Editorial.

¹⁰ El concepto surge de la clásica distinción de Tonnies entre *comunidad* y *sociedad*. Mientras que la primera brota de los lazos afectivos y su fin último son las propias personas que la conforman, la segunda se construye a partir de relaciones racionales y estratégicas, quedando sus integrantes subordinados a la consecución de objetivos. Consúltese: Giner, Salvador *et al* (eds.): “Comunidad”, *Diccionario de Sociología*, Alianza Editorial, Madrid, 2006. En este estudio, se hará especial hincapié en el hecho de que los lazos afectivos que constituyen el mimbres de toda comunidad pueden sustentarse en las afinidades intelectuales y emocionales que existen entre las personas.

¹¹ La idea de *masas inteligentes* fue planteada por primera vez en Rheingold. Howard (2002): *Smart Mobs: The Next Social Revolution*. Cambridge: Perseus.

1. Internet tiene rostro

Tras una larga selección de personajes e instituciones ilustres que comenzó en 1927 –y en cuya confección han sido destacados nombres propios tan dispares como Adolf Hitler, Winston Churchill, Martin Luther King, Jr., George W. Bush o Bono- la revista norteamericana Time publicó en diciembre de 2006 la siguiente portada:



Figura 2: "Personaje del año: Tú.

Sí, tú. Tú controlas la Era de la Información. Bienvenido a tu mundo."¹²

Lo cierto es que esta decisión de Time reconocer a las personas como “personajes del año 2006”, en tanto que comenzaban a alcanzar un notable protagonismo en el ecosistema mediático, lleva implícito otro reconocimiento: el de las tecnologías que estaban posibilitando esta circunstancia. El hecho de que se mostrara, como elemento central de la portada, la ventana del reproductor de vídeo de YouTube tampoco parece casual. Desde hacía dos años, la publicación ya venía haciéndose eco de la emergencia en Internet de un nuevo tipo de material audiovisual en el que

¹² [“Time's Person of the Year: You”](#), *Time*, 13 de diciembre de 2006. [Última consulta: 13 de mayo de 2007]

personas corrientes daban cuenta de sus vivencias, ventilaban sus alegrías y frustraciones y expresaban abiertamente su parecer sobre una enorme variedad de cuestiones políticas y sociales: el *video-blog* o *vlog*.¹³ Y YouTube tenía mucho que ver en ello, ya que, desde su lanzamiento en 2005, dicha web se había erigido como el sitio de referencia para la distribución de este tipo de vídeos.

Vlogs: Definición, características y tipologías¹⁴

Si hemos de dar una definición lo más sucinta posible del término *vlog*, podríamos decir que se trata de *blog* cuyo soporte principal es el vídeo. Del mismo modo que no conviene confundir el medio con sus soportes y señalar a los blogs o bitácoras como una adaptación de la prensa escrita al soporte electrónico, tampoco sería adecuado considerar el vlog como una televisión transplantada a Internet. Este matiz, así como otros, han sido expresados por Adrian Milles en un manifiesto denominado “Vogma”, inspirado en el conocido manifiesto cinematográfico “Dogma 95”:

un vlog respeta el ancho de banda

un vlog no es vídeo retransmitido por Internet (no es la reinención de la televisión)

un vlog utiliza vídeo y/o audio performativo

un vlog es personal

un vlog utiliza la tecnología disponible en este momento

un vlog experimenta con la escritura, el audio y el vídeo

un vlog está a medio camino entre la escritura y la televisión

(...) un vlog es dziga vertov con un mac y un módem (Milles, 2003)

¹³ [“The next big thing: vlogging”](#), *Time*, 4 de junio de 2005. [Última consulta: 13 de mayo de 2007]

¹⁴ Antes de iniciar el estudio de estos materiales, es necesario señalar que, a pesar de que su nacimiento y desarrollo está fuertemente ligado a YouTube, esta relación no es en absoluto exclusiva. No sólo existen otros sitios de intercambio de vídeos en Internet, sino que, además, es posible hacer uso de otros términos para denominar a este tipo de creaciones audiovisuales: los *podcasts* –que se distribuyen por medio la aplicación iTunes, propietaria de Apple- son un buen ejemplo de ello.

Estas características pueden ser sintetizadas de la siguiente manera:

1. **Los vlogs hacen uso de las tecnologías propias del ámbito doméstico.** En principio, todo lo que se necesita para crear un vlog es un ordenador con conexión a Internet y un dispositivo de captura de imagen. Este equipamiento puede ser reducido a su mínima expresión mediante el uso de un dispositivo móvil (teléfono, PDA, etc.) que permita la grabación de imágenes y sonidos y su posterior transmisión por medio de una red de datos. Puesto que se trata de un medio fundamentalmente popular, es lógico concluir que las herramientas necesarias para su elaboración son, principalmente, las que pone a disposición del individuo la propia sociedad de consumo: la profesionalidad cede paso al entusiasmo, y los medios técnicos costosos a la imaginación.
2. **Los vlogs constituyen un medio independiente con un lenguaje propio.** Como ya se ha señalado, la aparente semejanza entre los vlogs y otros medios no debe llevarnos a considerarlos como meras adaptaciones a Internet de tipologías existentes. Si bien es cierto que, por ejemplo, es posible encontrar abundantes vlogs que adoptan el formato de un informativo de televisión¹⁵, existen suficientes diferencias en su lenguaje como para considerar que estas creaciones tienen una entidad propia: la constante interacción con el usuario, la condensación de multitud de mensajes en secuencias extremadamente sintéticas, la mezcla de elementos procedentes del cine, la televisión, la fotografía y los video-juegos; y el hecho de que las propias tecnologías domésticas utilizadas condicionen gran parte de los recursos narrativos –circunstancia que ocasiona, por ejemplo, que uno de los planos más utilizados sea el corto, característico de las cámaras-web– son rasgos que nos deberían llevar a pensar que, al menos, estamos ante algo diferente a lo que ha existido hasta ahora.
3. **Los vlogs son un medio incipiente que apenas comienza a definirse a sí mismo.** Cuando Vertov decidió comenzar su film *El hombre de la cámara* (Dziga Vertov, 1929) con una apelación a los espectadores para que liberaran su mente de todo cuanto habían visto hasta entonces y se prepararan para contemplar un “experimento en la comunicación cinematográfica de sucesos reales (...) encaminado a la creación de un lenguaje cinematográfico universal”, es

¹⁵ [rocket boom daily with joanne](#) [Última consulta: 14 de mayo de 2007]

posible imaginar que, si de algo estaba seguro el realizador soviético, era de que su película estaba, parafraseando a François Truffaut, abriéndose camino como un tren en plena noche. Del mismo modo, cuando una muchacha neozelandesa de dieciocho años utiliza YouTube para explicar cómo se siente tras averiguar que sufre un trastorno bipolar¹⁶, o un individuo con el rostro cubierto con una máscara escribe en su mano “One World” e invita al resto de usuarios a hacer lo propio con sus deseos más utópicos¹⁷ o una joven crítica, envuelta en su manta y tomando café, las ideas sobre la salud pública de un candidato al Senado de los Estados Unidos¹⁸, cabe señalar que están haciendo uso de un soporte (la imagen) con fines ciertamente inéditos hasta el momento. Esta fuerte tendencia a la realidad –a una realidad desnuda, apelativa y militante- hace que algunos comiencen a contemplar el conjunto de estas creaciones como una suerte de documental colectivo (Gibson, 2004).

4. **Los vlogs están hechos por personas y para personas.** A pesar de que algunos medios de comunicación tradicionales se hayan hecho eco del éxito del formato y comienzan a utilizarlo para la distribución de sus propios contenidos, los vlogs, desde su origen, siempre han constituido un medio de comunicación fundamentalmente personal. El primer vlog del que se tiene noticia fue creado el 27 de noviembre de 2000 por Adrian Milles, y consistía en una imagen estática de su lugar de trabajo sobre la que se sucedía sobreimpresa una definición del término deconstrucción que el autor había encontrado en una lista de correo¹⁹. Progresivamente, estas creaciones han pasado de poseer unas audiencias de decenas de personas a alcanzar cuotas mucho mayores; pero eso no es óbice, sin embargo, para que continúen manteniendo su espíritu inicial. Así, es bastante corriente que un usuario de YouTube que cuenta con cientos de suscripciones y cuyos vlogs alcancen varios miles de visionados se desvíe puntualmente de su estilo y temáticas habituales para preguntar, por medio de un sencillo vídeo, si alguien conoce algún programa que le permita convertir al

¹⁶ [bojay26 – “A glimpse into a bipolar mind” – 3’ 39’’ – Color](#) [Última consulta: 15 de mayo de 2007]

¹⁷ [MadV – “One World” – 40’’ – Blanco y negro](#) [Última consulta: 15 de mayo de 2007]

¹⁸ [anndon – “Re: Senator John McCain - You Choose '08” – 1’ 30’’ – Color](#) [Última consulta: 15 de mayo de 2007]

¹⁹ [Adrian Milles – “27.11.00 monday bergen” – 2’ 10’’ – Color](#) [Última consulta: 15 de mayo de 2007]

formato correcto las imágenes que obtiene con su nueva cámara-web²⁰; o que un muchacho utilice la sede para mostrar a sus amigos su habilidad con un determinado videojuego²¹ o que una mujer narre a otros usuarios los síntomas que está padeciendo a causa del proceso de deshabitación de un medicamento antidepresivo²². En este sentido, la principal diferencia entre los programadores de televisión y los *vloggers* estribaría en que, mientras que los primeros piensan en el tipo de audiencia a la que quieren seducir y, en virtud de ello, diseñan un contenido específico, los segundos crean el contenido que desean y, simplemente, lo dejan ahí con el fin de que lo encuentre todo aquél a quien pueda serle útil.



Figura 3: Homenaje a Kate Moss y Pete Doherty elaborado mediante una sucesión de imágenes tomadas de la prensa, la televisión e Internet.

[akillerswife – “Kate Moss & Pete Doherty” – 3’ 15” – Color](#)

En relación a las tipologías de vlog, éstas pueden establecerse en función de distintos criterios. Partiendo del origen del material utilizado en su elaboración, William Gibson (Gibson, 2004) distingue entre aquéllos que están contruidos por medio de materiales originales –y entre los

²⁰ [CraZiiBex – “*HELP* MPEG – 22” – Color](#) [Última consulta: 16 de mayo de 2007]

²¹ [JayKing131 – “Counter Strike Source - pwnage!” – 1’ 34” – Color](#) [Última consulta: 16 de mayo de 2007]

²² [sssumer – “tapering off of paxil” – 2’ 22” – Color](#) [Última consulta: 16 de mayo de 2007]

que cabe destacar las narraciones en primera persona o “pedazos de vida”, de los que tendremos ocasión de hablar en detalle más adelante- y aquellos otros que están producidos mediante la compilación de materiales no originales (ver figura 3).

En función de su intencionalidad, Kevin Krutz (Krutz, 2006) elabora la siguiente clasificación:

- a) *Vlogs estéticos*. Son aquéllos en los que su autor persigue una intencionalidad estética, ya sea a nivel narrativo o visual.
- b) *Vlogs de discusión*. Se trata de aquéllos que incitan a la discusión y el debate. El rango de temas puede variar enormemente, desde los políticos y sociales hasta cuestiones relacionadas con *hobbies* y diversas disciplinas científicas.
- c) *Vlogs promocionales*. Como ya se ha señalado, diversas instituciones empresariales se han venido haciendo eco, a lo largo de los últimos tiempos, de la aceptación del formato y de sus posibilidades a la hora de llegar segmentos de audiencia extremadamente específicos. Como consecuencia, está aumentando progresivamente el número de vlogs dedicados a la promoción de determinados productos y servicios.
- d) *Vlogs personales*. A medio camino entre el grito y la reflexión, el exhibicionismo y el recogimiento, la confesión y el *stand-up comedy*, su finalidad consiste, sencillamente, en servir de plataforma para aquél que tenga algo que decir a los demás. Su rango temático parece cubrir la totalidad del espectro los asuntos humanos y la honestidad –cuyos frutos pueden ser, obviamente, tan mundanos como geniales- parece definir el tono de estas creaciones.

El melodrama [de los reality-shows televisivos] es reemplazado por las mundanas –pero irresistiblemente atractivas- imágenes de una muchacha tomando sopa y comentando las condiciones meteorológicas del día. Este rechazo al melodrama y el abrazo a las situaciones corrientes –y a veces banales- de la vida diariaes lo que caracteriza a esta tipología de vídeo-blogging y loque la distingue radicalmente de cualquier otro medio audiovisual. (Krutz, 2006)

A continuación iniciaremos el estudio en detalle de dos vlogs personales, prestando especial atención en sus estrategias a la hora de plasmar la identidad de quienes los crean, distribuyen y comparten a través de YouTube.

Hijos de Warhol

Cinco días después de que Time plasmara en su portada un gran reproductor de YouTube y rindiera homenaje a las personas que comenzaban a adueñarse de ésta y otras plataformas para dar lugar a una nueva Era de la Información –*nueva* en tanto que de la misma podíamos participar activamente todos, y no sólo algunos-, el columnista Josh Tyrangiel establecía una aguda analogía entre la obra de Andy Warhol y los innumerables autorretratos que comenzaban a poblar diversos lugares de Internet. “Si Warhol hubiera vivido en los tiempos de la Web 2.0”, sugería Tyrangiel, “habría sido interesante comprobar si él hubiera usado el medio como una oportunidad para revelar algo acerca de sí mismo o para confundirnos aún más”. El concepto de identidad aparece aquí como pieza clave tanto de las creaciones del egocéntrico artista neoyorquino como de los pedazos de vida que, insertos en la difusa tipología de los vlogs personales, florecían por aquel entonces en las páginas de YouTube. Pero aún hay más. Del exhibicionismo barato al aprovechamiento no hay un paso, sino dos:

*YouTube y MySpace y todas las demás herramientas de la Web 2.0 no han erradicado la exclusividad o el narcisismo. Aún es necesario pensar que eres condenadamente interesante para publicar un vídeo de ti mismo hablándole a una pantalla de ordenador en tu dormitorio. Pero lo que sí han hecho es cambiar las reglas del juego de la fama. Ya no basta una pizarra en blanco. Para conseguir fama –ya sea en forma de visitas, comentarios o amplitud de tu red social electrónica- tienes que exponerte ahí fuera de una manera que permita a los otros sentirse identificados contigo.*²³

Con el paso de las sociedades tradicionales a las modernas, nuestro concepto de identidad arroja muchas similitudes con la forma en la que Warhol pintaba sus cuadros. Como si de un *collage*

²³ [“Andy Was Right”](#), *Time*, 17 de diciembre de 2007. [Última consulta: 13 de mayo de 2007]

pop se tratara, nuestro *ser* se enfrenta cada día a innumerables posibilidades de “ser”, en tanto que se multiplican las opciones relativas a vestuario, apariencia y entretenimiento, así como las grandes decisiones acerca de las relaciones personales, las ideologías o las carreras profesionales. En contraste con las sociedades tradicionales, en las cuales los valores, creencias y modos de ser pasaban de padres a hijos y apenas eran puestos en duda por aquellos que los recibían, el individuo inserto en las sociedades actuales se enfrenta a un singular reto: construir su propia identidad (Mead, 1987; Giddens, 1991).

El sociólogo inglés Anthony Giddens denomina a este proceso como el *proyecto reflexivo del yo*: una empresa sobre la que continuamente trabajamos y cuyo resultado tratamos de proyectar hacia los demás.

En sus propias palabras:

El trascendental problema de la identidad personal está ligado a la frágil naturaleza de la biografía desarrollada por cada individuo. La identidad de una persona no se vislumbra en su comportamiento, ni tampoco –y esto es importante- en las reacciones de los otros; antes bien, se nutre de su capacidad para mantener y alimentar una narrativa particular. (Giddens, 1991.)

Si la identidad puede entenderse como una *narrativa*, sería correcto pensar que, cuando un usuario de YouTube trata de plasmarla (consciente o inconscientemente) en un material audiovisual que pondrá a disposición de todo aquél que quiera contemplarlo, debería hacer uso de los distintos *recursos narrativos* propios de la imagen. Por tanto, puede que éste sea un buen punto de partida para proceder al análisis comparativo de las dos piezas de vídeo-blogging personal que vamos a iniciar a continuación.

Y ahora, la pregunta es: ¿Cuáles son estos recursos?

“Introducing LisaNova”²⁴

Fundido de entrada. Una muchacha aparece en la pantalla, llorando y gesticulando afectadamente. De fondo, suena una vieja canción francesa. De pronto, un gran subtítulo se apodera del cuadro: “¿Por qué lloras, jovencita?” La muchacha reaparece en la pantalla y, por medio de otro subtítulo, responde su interlocutor: “Porque no tengo amigos”. Ella se lleva la mano al pecho y confiesa: “Me han abandonado”. Entonces mira fijamente a cámara y clama: “¿Qué puedo hacer!” Transcurren unos segundos y un subtítulo se adueña nuevamente de la pantalla: “Tengo justo lo que necesitas”. En su rostro se dibuja un gesto de expectación. “You Tube!” exclama ahora su invisible interlocutor. En un primer momento, ella no puede ocultar su desconcierto, pero, un instante después, sonrío por primera vez y menea la cabeza, como quien cae por fin en la cuenta de algo que llevaba mucho tiempo tratando de averiguar. “Gracias”, responde. “No hay tiempo para dar las gracias”, le exhorta su salvador, “Quedan muchos vídeos por hacer. ¡Corre y retransmítete a ti misma!” “Lo haré”, afirma con rotundidad; y besa con coquetería la pantalla. Fundido de salida.

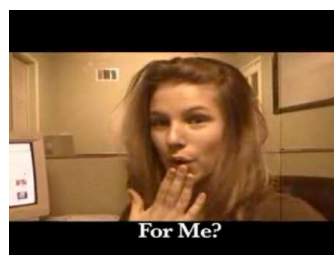
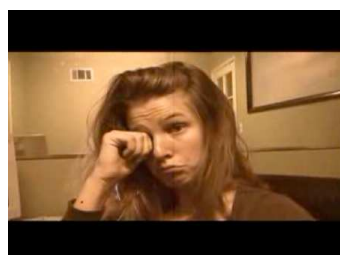


Figura 4: Fragmentos de “Introducing LisaNova”. Nótese el tratamiento estético, acorde con el tono general de la pieza.

²⁴ [LisaNova – “Introducing LisaNova” – 1’ 5’’ – Color](#) [Última consulta: 13 de mayo de 2007]

Muchas cosas podrían decirse de esta pieza de vídeo-blogging –empezando por su tratamiento estético, pasando por sus influencias cinematográficas y terminando, quizá, por el análisis de su poderoso discurso, que arroja una buena cantidad de luz sobre el estado actual de realidades como la amistad, la autoestima o el concepto de individuo. No obstante, me conformaré con elaborar unas pocas notas sobre los recursos de los que vale su autora para plasmar su propia identidad, entendida, tal y como se ha puesto de manifiesto antes, como una suerte de narrativa personal.

En primer lugar, hay que señalar que este fue el primero de una larga serie que, con posterioridad, desarrolló la autora. Y en este mismo punto, surge nuestro primer elemento de reflexión: el uso del conflicto como catalizador del relato. “No tengo amigos”, reza un subtítulo en los primeros instantes de la pieza, introduciendo el desequilibrio inicial del que se nutre toda narrativa –o, al menos, toda narrativa *clásica*, tal y como fue conceptualizada por Aristóteles en su *Poética* y posteriormente revisada por narratólogos como Tzvetan Todorov (Todorov, 1971), esto es, como una estructura compuesta por un comienzo, un desarrollo y un desenlace. Estaríamos aquí, por tanto, ante el comienzo de una aventura. Y, volviendo al problema del yo y su plasmación por medio de este tipo de materiales, quizá, ante una identidad que está a punto de desarrollarse en una nueva dirección.

También resulta interesante contemplar este vídeo bajo la óptica propuesta por Vladimir Propp y su modelo del “viaje del héroe” (Propp, 1977). Partiendo del análisis de cien cuentos populares, el folclorista ruso identificó una estructura estable compuesta por una serie de estadios. De forma muy somera, todo viaje del héroe parte de un estado de equilibrio inicial que es perturbado por una fuerza negativa. El héroe recibe entonces *la llamada*, es decir, una apelación a intervenir en la situación para restaurar el equilibrio. A partir de este instante, nuestro héroe atraviesa una serie de fases o *umbrales*, entre los que cabe destacar, en virtud de su utilidad para el análisis que nos ocupa, el *encuentro con el mentor*. Suele ser habitual que todo aquél que tiene que enfrentarse a una gran empresa recele y desconfíe, en un principio, de sus propias fuerzas de llevarla a cabo. Pues bien, el encuentro con el mentor proporciona al héroe dos cosas: el coraje para adentrarse en el *mundo especial* y un *objeto mágico* que le guiará a lo largo del camino que está a punto de emprender.

¿De dónde surge esa voz que interroga sin miramientos a la protagonista del vídeo? ¿Podría equipararse YouTube a ese objeto mágico que Propp identificó en los cuentos de hadas de su

infancia? En mi opinión, sí existen paralelismos entre su estructura-modelo y esta pieza, con un pequeño matiz: acaso el objeto mágico (YouTube) que va ayudar a nuestra protagonista en la empresa recuperar su autoestima es, además, el propio mundo especial en el que acaba de adentrarse; un entorno poblado por millones de ávidas pupilas –un reto, sin duda, para alguien que unos segundos antes trataba de ocultar su rostro frente a la cámara. En este caso, la protagonista estaría situándose a sí misma en el papel de *heroína*. Esto confirmaría dos hipótesis: en primer lugar, la idea de Propp de que los motivos cambian pero las estructuras narrativas permanecen; y en segundo lugar, la curiosa (y entrañable) tendencia que tenemos los seres humanos a constituirnos siempre en héroes de nuestros propios relatos (Giddens, 1991).

“A bit of me...”²⁵

“Me levanté por la mañana, y quería hacer un vídeo... pero no sabía sobre qué hacerlo. Comencé a tomar fotografías al azar y esto es lo que hice con ellas”. Así da comienzo el pequeño pedazo de vida que un joven argentino decidió compartir una mañana de navidad a través de YouTube. La suerte (o el buen tino de uno de los editores de la sede) decidió que fuese uno de los vídeos destacados del día, apareciendo en la página principal. Un cuarto de millón de personas pudieron contemplarlo en apenas unas horas, dejando miles de comentarios y seleccionándolo para su colección de favoritos.

La factura es simple: se trata de un diaporama que muestra el comienzo de un día cualquiera en la vida del autor, sazonado por una sencilla melodía de piano y narrado mediante una sucesión de subtítulos en inglés. Una cama deshecha, un piano, una calle cualquier de un humilde barrio argentino salpicada de botellas vacías de vino barato. El autor nos lo muestra todo por medio de una serie de certeras fotografías, y nos cuenta sencillamente cuáles son sus planes para esa mañana: ir a comprar una coca-cola y darle el desayuno a su perro. Un intertítulo interrumpe bruscamente la narración: “Qué vídeo tan estúpido...” Y así concluye este extraño relato de apenas dos minutos de duración.

²⁵ [natanzuelo – “A bit of me...” – 2’ 7” – Color](#) [Última consulta: 13 de mayo de 2007]

Si anteriormente veíamos como “Introducing LisaNova” hacía uso de recursos narrativos relativamente clásicos para expresar una identidad que está a punto de sufrir un cambio y situar a acreedora como una heroína dispuesta a emprender una suerte de viaje, en esta pieza observamos como la mayoría de esos elementos están, si no totalmente ausentes, sí bastante diluidos. En la terminología de Robert McKee, estaríamos ante una *minitrama*, esto es, una construcción que renuncia deliberadamente a ciertos componentes del arco narrativo clásico (McKee, 2002).



Figura 5: Fragmentos de “A bit of me...”. Destaca el tratamiento realista de la fotografía, de indudable sabor documental.

Una de estas ausencias estaría marcada por la elección de un *final abierto* frente a uno cerrado, si bien ello estaría ya condicionado por un arranque carente de conflicto y, por tanto, poco predispuesto a la serie de cambios que deben precipitar todo clímax narrativo. Aunque lo cierto es que, en realidad, está pieza sí posee un conflicto, aunque de diferente naturaleza: un *conflicto interno*, frente al externo que caracteriza a las construcciones narrativas de corte más tradicional. La decisión de ocultar parte de su rostro, el hincapié que hace el usuario en la notable degradación del entorno que le rodea –que, no obstante, contempla con un distanciamiento que aleja la pieza de la crítica social al uso- y, finalmente, la lapidaria calificación que otorga a su creación (“Qué vídeo tan estúpido...”) nos llevan a pensar que dice más con lo que calla que con lo que expresa abiertamente. Y ello está íntimamente ligado a otra característica de las *minitramas*, a saber, la preponderancia del

personaje pasivo frente al activo. Mientras que LisaNova expresaba en su vídeo una voluntad –y, con ella, su deseo cambiar el estado actual de las cosas-, natanzuelo se conforma, sencillamente, con contemplar todo lo que le rodea sin intención de intervenir en ello. Finalmente, la *casualidad* se constituye como esqueleto de una narración que renuncia deliberadamente a la *causalidad* -que ya señalara Aristóteles, hace 2.400 años, como motor de la mayor parte de las historias.

Dos narraciones para dos formas de ser

Pero dejemos ahora de hablar de historias, estructuras y elementos narrativos y pongamos nuestro punto de mira en las personas. Abandonemos, si así lo quiere el lector, el terreno del análisis y adentrémonos en el de la especulación y la sugerencia. ¿Qué nos están contando LisaNova y natanzuelo de sí mismos? Lo cierto es que –y teniendo sólo en cuenta las distintas opciones narrativas que ambos han elegido para *contarse* a sí mismos- ambos han arrojado imágenes bien distintas de sí mismos. El narcisismo, la ironía, la sensualidad y la voluntad podrían ser algunos de los atributos asimilables a la identidad de la primera. El misterio, la ternura, el nihilismo y la sinceridad podrían, por su parte, constituir algunos de los rasgos del segundo. Por supuesto, todos estos sustantivos pueden resultar válidos a ojos de un espectador concreto, mientras que, para otro, no lo serían en absoluto. Queda en manos de cada sensibilidad, por tanto, emitir su propio juicio.

Por supuesto, las notas que acabo de elaborar están incompletas desde el mismo instante en que he adoptado un sólo punto de vista para el análisis. Un estudio de mayor calado habría abordado en profundidad elementos como la retórica, la poética o la creatividad. Asimismo, estos vídeos también constituyen un buen material para realizar un análisis de contenido, del discurso o de la semiótica, por ejemplo. Pero mi objetivo era mucho más humilde: mostrar dos ejemplos de expresión de la propia identidad disponibles en la sede y apuntar algunos de los mecanismos que permiten a sus creadores plasmarse a sí mismos en una pequeña venta de 320 por 240 píxeles.

Es necesario señalar, en este punto, que estos dos vídeos son dos gotas en un océano. En Youtube, una simple búsqueda de la expresión “My life” proporciona, a día de hoy, 16.400 resultados.²⁶

2. YouTubers

Hasta este momento, hemos visto cómo una cantidad notable de usuarios de YouTube utiliza la sede para expresarse, haciendo especial hincapié en cómo sus creaciones tienden a reflejar marcadamente su propia identidad y hacen uso de distintos recursos narrativos para lograrlo. Pero ello nos podría llevar a cometer tres errores de apreciación. El primero consistiría en deducir que YouTube alberga una colección de “autorretratos”. Y nada más lejos de la realidad: dentro de la categoría de vídeo-blogging personal tienen cabida temáticas tan variopintas como el amor²⁷, la política²⁸, la cerámica²⁹, la informática³⁰, la religión³¹ o el automodelismo³², por citar tan sólo unos ejemplos. De hecho, resulta francamente difícil encontrar un sólo asunto sobre el que alguien, en alguna parte del mundo, no haya realizado ya un vídeo y lo haya compartido por medio de la sede.

El segundo tendría relación con la *forma* de los vídeos que, habitualmente, suelen compartirse en YouTube. Si bien los materiales analizados anteriormente destacaban por la certera utilización de distintos elementos con el fin de transmitir determinadas ideas o sensaciones estéticas, la mayor parte de las piezas de vídeo-blogging tienen factura mucho más sencilla: un único plano

²⁶ [http://www.youtube.com/results?search_type=search_videos&search_query=my life&search_sort=relevance&search_category=22](http://www.youtube.com/results?search_type=search_videos&search_query=my+life&search_sort=relevance&search_category=22) [Última consulta: 15 de mayo de 2007]

²⁷ [desse – “emo boys kids video” – 4’ 48” – Color / Blanco y negro](#) [Última consulta: 19 de mayo de 2007]

²⁸ [CMontesano – “Politics of Intimacy 2006” – 9’ 45” – Color](#) [Última consulta: 19 de mayo de 2007]

²⁹ [japanesedollbiz – “Watch the Pottery\(Teaware\) Making Technique Live!” – 4’ 33” – Color](#) [Última consulta: 19 de mayo de 2007]

³⁰ [opantxm – “Vista install in 2 minutes” – 2’ 13” – Color](#) [Última consulta: 19 de mayo de 2007]

³¹ [brettkeane – “Atheism is a Religion & Science is my God?” – 4’ 45” – Color](#) [Última consulta: 19 de mayo de 2007]

³² [hyperlemon888 – “Remote Control Car Drifting in SG #3” – 3’ 28” – Color](#) [Última consulta: 19 de mayo de 2007]

secuencia tomado desde la web-cam del ordenador en el que el usuario se nos presenta hablando coloquial y sencillamente de las cuestiones que considera oportunas es una constante en la sede. Eso no es óbice, sin embargo, para que, sin llegar a la calidad estética y narrativa de las creaciones de natanzuelo y LisaNova, muchos usuarios estén comenzando a experimentar con ciertas técnicas con el fin hacer más atractivos sus vídeos.³³

Y finalmente, es necesario señalar el tercer error potencial –y acaso el más importante: contemplar estas creaciones como elementos aislados unos de otros, frente a los cuales al espectador sólo le es dado mirar. Además características como la facilidad de uso, la gratuidad o su fuerte presencia en Internet, uno de los elementos clave que ha proporcionado a la sede su popularidad y reputación actual es la extraordinaria capacidad de interacción que proporciona a sus usuarios, tanto a nivel personal como a la hora de compartir, promocionar y reciclar sus propias creaciones. Como consecuencia de ello, es posible hablar del desarrollo de una *cultura* –esto es: una red de lazos afectivos que tiene lugar en un determinado espacio y que cuenta con objetivos y rasgos particulares. *Ser un YouTuber* –expresión acuñada por los propios usuarios- es *algo más* que ver y hacer vídeos.

¿Qué es ese *algo más*? La presente sección intentará arrojar luz sobre este particular.

Conexiones y relaciones

La mayor parte de las comunidades humanas tienen lugar en un espacio físico: la familia, el vecindario o la aldea son algunos ejemplos de comunidades que se asientan en un entorno específico y delimitado (Salvador Giner *et al*, *op. cit.*). Las llamadas *comunidades on-line* son aquéllas que tienen lugar en un determinado espacio electrónico de Internet.

Lee *et al* han señalado, en su artículo “Virtual Community Informatics: A Review and Research Agenda.” (2003), las principales características de las comunidades on-line:

³³ A este respecto, resultaría interesante interrogarse acerca de cómo las personas han asimilado los distintos lenguajes audiovisuales y los han adaptado a sus propias herramientas domésticas de creación. También hay que advertir que la propia sede proporciona varios tutoriales prácticos sobre cuestiones relacionadas con la iluminación, la realización o la banda sonora con el fin de animar a sus usuarios a que saquen el máximo partido de sus vídeos.

- a) *Las comunidades virtuales tienen su sede en Internet. Son espacios creados en la propia Red, y en este punto radica la diferencia con las comunidades físicas.*
- b) *Su funcionamiento está basado en la Comunicación Mediada por Computador (CMC). Los usuarios de estas comunidades realizan sus actividades a través de distintas herramientas de CMC como el correo electrónico, los foros de discusión o los sistemas de mensajería.*
- c) *La comunicación y la interacción entre los usuarios son el pilar fundamental de las comunidades virtuales. Por medio de ellas, los usuarios generan los propios contenidos y conducen la marcha de la comunidad.*

Ahora bien, ¿cuáles son las características concretas de YouTube? ¿Cuáles son las herramientas de las que se valen sus usuarios para interactuar entre sí? Si estas herramientas tienen una estructura y un funcionamiento específico, es probable que estas particularidades tengan una influencia directa sobre la calidad de las relaciones que se establecen entre los miembros y, por tanto, sobre los rasgos culturales que, como ya se ha señalado antes, caracterizan a la sede.

Con el fin de despejar estas cuestiones, trataré de analizar someramente la estructura de YouTube y sus instrumentos de interacción.

De las conexiones entre vídeos a las relaciones entre personas

Cuando alguien incorpora un vídeo a YouTube, no sólo incorpora un vídeo, sino también una buena cantidad de información respecto a él. En primer lugar, debe asignarle un *título*. Seguidamente, un formulario le exhorta a completar los siguientes campos: *descripción, palabras clave, categoría e idioma*. Una pequeña nota explica que, gracias a esta información, “los demás usuarios podrán encontrar más fácilmente tu vídeo”.³⁴ Una vez que se ha completado este proceso y el vídeo ha sido procesado y almacenado en los servidores de la sede, cualquier usuario puede, potencialmente, acceder a él y contemplarlo (ver figura 6).

³⁴ [Upload a video. YouTube](#). [Última consulta: 20 de mayo de 2006]

The screenshot shows a YouTube video player interface. At the top left, the video title is "Madrid doesn't need stars to shine". The video player itself shows a night scene in Madrid with people walking. Below the player, there are controls for play, pause, and volume, along with a progress bar showing 01:51 / 02:50. To the right of the player, there is a metadata section including the upload date (January 17, 2007), the channel name (cronopio1979), and options to subscribe, edit, or share. Below this, there are video owner options, a category (Entertainment), and tags (madrid, lights). The URL and embed code are also visible. To the right of the video player, there is a "Related" section with a list of other videos, including "ILFF10/2006 'Mental Cases'", "u2 - city of blinding lights - madrid - agosto 2005", "Fiesta PLAYDOLCE con Limusina! - Dolce Madrid Light", "elite light madrid jumpers brothers", and "Green light Madrid". Below the video player, there is a "Comments & Responses" section with two comments from users "bralscelme" and "cronopio1979".

Figura 6: Aspecto del reproductor de vídeos y distintas áreas de contenido

Como puede observarse, junto al vídeo aparece una gran cantidad de información. Con el fin de sistematizar todo este contenido, lo analizaremos por partes.

- a) *Ventana del reproductor.* Incluye el título del vídeo, el visor y los controles de reproducción. En el espacio inmediatamente inferior, observamos la *calificación* (de una a cinco estrellas, otorgada por los propios usuarios) y el número de *visionados*, *comentarios* e *inclusiones en listas de vídeos favoritos*. También se ofrece la opción de incluirlo en nuestra propia lista de favoritos, compartirlo con otra persona y reportarlo como inapropiado.

- b) *Comentarios y respuestas.* Los usuarios pueden escribir un comentario respecto al vídeo o elaborar un vídeo a modo de respuesta. Dicho vídeo aparecerá, a modo de vista en miniatura, en un espacio inmediatamente superior a los comentarios escritos.
- c) *Vídeos relacionados.* En virtud de los títulos, descripciones y etiquetas que los usuarios proporcionan junto con sus vídeos, el propio sistema genera una lista de materiales relacionados temáticamente. Pulsando sobre las miniaturas, es posible acceder a un vídeo concreto que, a su vez, también ofrecerá las mismas posibilidades de navegación hacia otros contenidos.
- d) *Información del usuario.* Junto a su *nick*, podemos observar un botón para suscribirnos a sus vídeos, categoría, etiquetas y enlaces para acceder directamente al material o para insertarlo en nuestra propia página web.

Queda patente que las opciones son múltiples, y que ello propicia un enorme dinamismo a la hora de exponerse a los contenidos de la sede. Uno de los aspectos más notables es la capacidad del sistema para ofrecer contenidos similares a los que se están viendo en ese mismo momento. Ello permite que, por ejemplo, una persona interesada en el feminismo, tenga a su disposición, de forma instantánea, una gran cantidad de contenidos relacionados con dicha temática. Por medio de los enlaces que se le ofrecen, puede acceder a ellos. Pero, ¿qué ocurre si, en lugar de hacer clic sobre ellos lo hace sobre el *nick* del usuario que los ha incorporado a la página?

El *canal* o página personal de cada usuario constituye el segundo pilar de interacción básico de la sede. Tal y como hemos hecho anteriormente, describiremos cada elemento por separado:

- a) *Información personal del usuario.* En esta ventana encontramos diversos datos sobre el usuario: nombre, edad, nacionalidad, intereses, películas favoritas, etc. Proporcionar esta información es opcional, y queda a potestad de cada miembro de la sede.
- b) *Videos.* Aquí disponemos de las vistas en miniatura de los vídeos aportados por el usuario.
- c) *Favoritos.* También podemos acceder a su colección personal de vídeos preferidos.
- d) *Amigos y suscripciones.* Desde aquí, tenemos acceso a sus contactos dentro de la sede.

- e) *Comentarios.* Tal y como sucede con los vídeos, es posible escribir un comentario en el perfil de un usuario.
- f) *Modos de contacto.* Diversos enlaces permiten mandar un mensaje privado al usuario, agregarlo a la lista de contactos o bloquearlo.

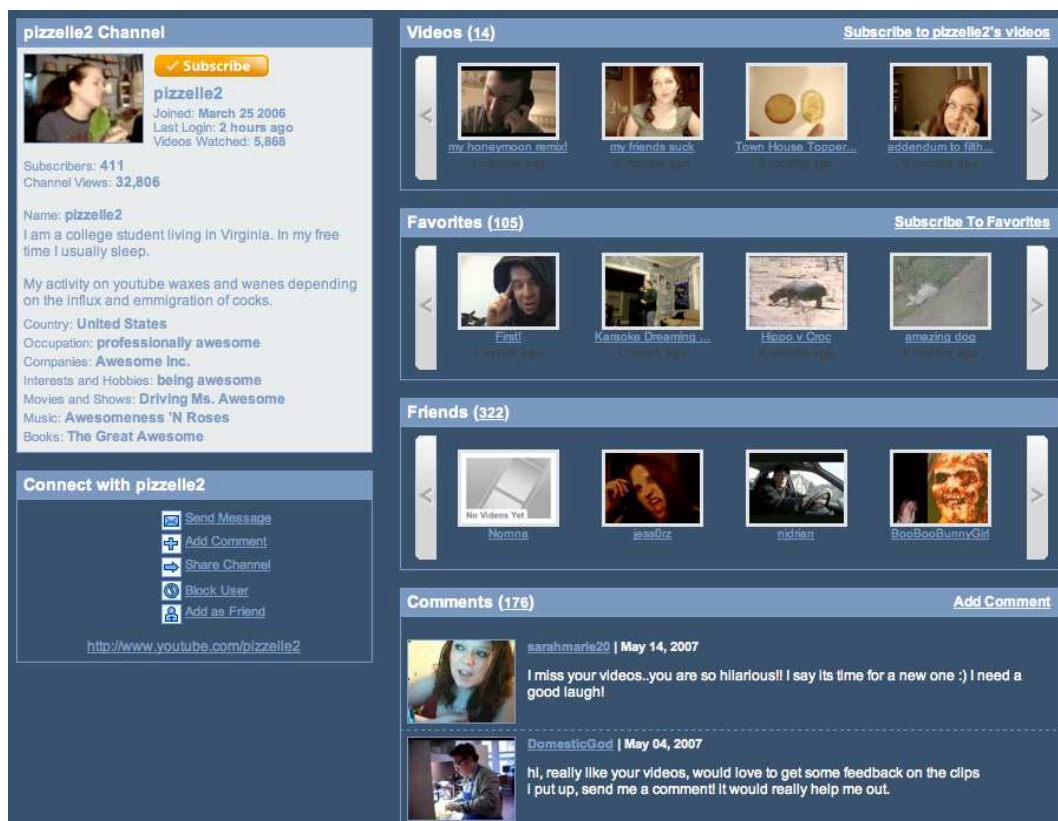


Figura 7: Aspecto del “canal” o página personal de una usuaria.

Y es en este punto donde las simples conexiones entre materiales similares se transforman en auténticas interacciones entre personas. Continuado con el ejemplo anterior, imaginamos que la persona interesada en los vídeos sobre feminismo accede al perfil de un usuario que ha aportado una gran cantidad de vídeos relacionados con dicho tema. Ante sí se abre un amplio abanico de posibilidades: puede ponerse en contacto con ella, o escribir un comentario de agradecimiento en su perfil; suscribirse a sus vídeos o recomendarle otros que quizá desconozca. De esta manera, se constituyen las relaciones interpersonales que, en base a afinidades intelectuales o emocionales, nos

permite considerar –con las debida prudencia- la posibilidad de que este tipo de plataformas supongan una oportunidad para el desarrollo de auténticas comunidades.

Ser un YouTuber

Un hombre negro se sienta frente a su ordenador y comienza a hablar. Permítaseme transcribir aquí varios fragmentos de este vídeo titulado “I Have a YouTube Dream”:

Estoy feliz de unirte a vosotros en este día, que será recordado como la mayor manifestación de libertad digital en la historia de Internet.

Hace dos años, dos frikis de los ordenadores, en cuya creación simbólica nos cobijamos ahora, crearon YouTube. Esta monumental página web llegó como un aliento de esperanza para millones de pringados que habían estado calcinándose en las mortificantes llamas de la mala televisión. (...) No ignoro que muchos de vosotros habéis llegado aquí tras superar muchos miedos y tribulaciones. Tampoco ignoro que muchos de vosotros habéis llegado aquí golpeados por las insaciables compañías de telecomunicaciones y esquilados por las abusivas facturas de las compañías telefónicas.

Pero a pesar de todo esto (...) Yo todavía tengo un sueño, un sueño profundamente arraigado en el Sueño de YouTube.

Tengo un sueño en el que, un día, en las rojas colinas de Georgia, los hijos de los programadores de ordenadores y los hijos de los que limpian las oficinas de los programadores de ordenadores se sentarán juntos en hermandad.

¡Sí, tengo un sueño! (...) Pero para cumplirlo, tenemos que hacer un buen uso de esta herramienta.

Y entonces llegará la libertad digital a las prodigiosas cumbres de Sudáfrica. Y llegará a las montañas de Nueva York. Y a las serpenteantes mesetas de China (...)

Desde cada teclado, dejad fluir la libertad.

(...) Y, cuando esto suceda, estaremos en condiciones de aguardar el día en que hombres negros y blancos, judíos y gentiles, católicos y protestantes, budistas y musulmanes, científicos e incluso Tom Cruise; ateos y testigos de Jehová, gordos y delgados, guapos y feos, usuarios de Mac y de PC convivamos juntos en armonía.

¡Por fin la libertad digital! ¡Por fin la libertad digital!

¡Gracias, dios mío, porque al fin tenemos libertad!³⁵

McMillan y Chavis (1986) definen el “sentido de comunidad como un sentimiento de pertenencia que poseen los miembros, un sentimiento de que los miembros son importantes en sí mismos y para el grupo, y una fe compartida en que sus necesidades serán satisfechas a través del compromiso adquirido de permanecer juntos”. En el anterior alegato, tan sarcástico como apasionado, podemos hallar plasmados, sin duda, todos los elementos de esta definición.

En realidad, parece que nos encontramos ante un deseo, expresado individualmente pero secundado por una gran cantidad de miembros de YouTube y presente en gran cantidad de vídeos³⁶, de invertir el estado actual de las cosas constituirse como dueños de sus propias voces –unas voces capitalizadas y administradas, hasta hace muy poco tiempo, por los medios de comunicación de masas. Se trata a la vez de un esfuerzo individual y colectivo, en tanto que el mensaje principal no es sino un crisol de pequeños mensajes –lo que diferencia a este fenómeno radicalmente, por ejemplo, de movimientos asociativos como el ecologista, en el cual, si bien se apela al esfuerzo de cada individuo para lograr un fin común, los modos de conseguirlo están fijados de antemano desde las capas superiores de la organización. Y, finalmente, el deseo de unidad se erige como *conditio sine qua non* para alcanzar el objetivo final que, parafraseando a McLuhan, bien podría pasar porque el medio y el mensaje sean, verdaderamente, una misma cosa: las personas.

³⁵ [khayav – “I Have a YouTube Dream” – 5’ 52’’ – Color](#) [Última consulta: 27 de mayo de 2007]

³⁶ Ver, por ejemplo: [bbenefiel – “We Are All The Same” – 6’ 11’’ – Color](#) [Última consulta: 27 de mayo de 2007]

The Internet has a Face



Figura 8: Ejemplo de simbología propia de la comunidad.

3. Nuevos medios, nuevos fenómenos sociales

Como se ha ido poniendo de manifiesto, YouTube constituye un medio ciertamente inédito hasta el momento. Su descentralización, su capacidad para conjugar lo individual y lo colectivo, la cultura que lo impregna y la explosión de nuevas creatividades a las que parece estar dando cabida son algunos de los rasgos que deberían ponernos sobre la pista de que estamos ante algo *nuevo*. En cualquier caso, ya es posible observar, a día de hoy, ciertos fenómenos que, asentados en la propia sede, trascienden de la misma y comienzan a hacerse sentir a pie de calle.

La expresión *masas inteligentes* Hace referencia a una estructura social generada espontáneamente a través de la tecnología, capaz de desarrollar un comportamiento inteligente. Se contrapone al simple concepto de *masa*, entendida como una muchedumbre anónima y manipulada

por los medios de comunicación, el consumo y la política mediática; y con escasa o nula capacidad de reacción (Rheingold, 2002). Un buen ejemplo de ello sería la convocatoria “YouChoose 2008”³⁷, en el que los candidatos al Senado Norteamericano están realizando sus propios video-blogs y contestando tanto a los comentarios como a las respuestas en forma de vídeo que elaboran los usuarios. Resulta interesante reflexionar cómo herramientas de este tipo podrían propiciar una participación más activa de la ciudadanía en la esfera política. Además de su poder a la hora de generar asociaciones de individuos que persigan un fin concreto, podrían acercar, quizá, la figura de aquellos que administran los bienes públicos a aquellos a quienes, por otra parte, pertenecen los bienes en cuestión: los ciudadanos.

Dejando a un lado esta cuestión y cambiando radicalmente de temática, merece la pena resaltar la creciente proliferación de vídeos elaborados por personas aquejadas de distintas enfermedades, entre las que destacan las patologías mentales. La esquizofrenia, la anorexia nerviosa y los trastornos bipolares están presentes en YouTube de la mano de quienes los padecen. A este respecto, sería interesante recapacitar la vigencia de conceptos sociológicos como el estigma (Goffman, 1963) como marca a esconder con el fin de evitar el deterioro de la identidad personal, en tanto que los propios enfermos están cotando sus experiencias a cara descubierta y agrupándose en comunidades de auto-ayuda y reivindicación. Pero realidades como ésta –a pesar de que resultan apasionantes– desbordan totalmente los límites de la presente investigación.

En cualquier caso y si se me permite expresar una opinión muy personal al respecto, considero que, a pesar de que la vida de todo ser humano puede estar salpicada de acontecimientos tremendamente duros y arbitrarios, existe una circunstancia aún más dura que cualquiera de ellos: tener que acarrear con ellos solo.

³⁷ [YouChoose 2008](#). [Última consulta: 28 de mayo de 2007]

Conclusiones

1. La sede de intercambio de vídeos YouTube da cabida a una gran cantidad de materiales que, bajo la tipología de *vlog personal*, constituyen un vehículo apropiado para la expresión individual.
2. Con el salto a la palestra de una multiplicidad de individualidades, se están produciendo fenómenos asociativos que toman la forma de *comunidad*. No obstante, sería conveniente abordar esta cuestión con mayor profundidad que la desarrollada en esta investigación, teniendo en cuenta aspectos como la formación de *subculturas* dentro del sistema de valores hegemónico o el tratamiento de la *desviación* –comportamientos contrarios a dicho orden– para obtener una visión más amplia del fenómeno.
3. Fenómenos que, hasta hace muy poco, se restringían al espacio electrónico, podrían estar traspasando esa frontera y tomando asiento en la esfera pública. Esta investigación tan sólo ha pretendido sugerir dos de ellos y, en consecuencia, los datos aportados no pasan de un simple esbozo que ha de ser desarrollado en mayor medida.

Bibliografía

- Casacuberta, David (2002). *La creación colectiva. En Internet el creador es el público*. Barcelona: Gedisa.
- Donath, Judith y boyd, danah (2006). “Public displays of connection” en *BT Technology Journal* Vol 22, No 4. Octubre de 2004, pp 71-82.
- Estalella, Adolfo (2005). [“La identidad, mecanismo clave en la producción de información de una comunidad abierta colaborativa”](#). Cibernsiedad. [Última consulta: 29 de mayo de 2007].
- Ferrater Mora, José: “Identidad”, *Diccionario de filosofía abreviado*, Edhasa, Barcelona, 1993.
- Gauntlett, David (2002). *Media, Gender and Identity*. Londres: Routledge.
- Giddens, Anthony (2001). *Sociología*, Madrid: Alianza Editorial.
- Giddens, Anthony: *En el límite. la vida en el capitalismo global*. Barcelona: Tusquets.

- Gillespie, Matie y Tonybee, Jason (eds.) (2006). *Analysing Media Texts*. Berkshire: McGraw – Hill
- Guillmor, Dan (2004). *We the Media*. Sebastopol: O'Reilly Media
- Giner, Salvador et al (eds.): “Comunidad”, *Diccionario de Sociología*, Alianza Editorial, Madrid, 2006.
- Hine, Cristine (2000). *Virtual Ethnography*. Londres: Sage
- Hoem, Joe (2004). ["Videoblogs as Collective Documentary"](#). BlogTalk 2004. [Última consulta: 29 de mayo de 2007].
- Krutz, Kevin (2006). [“Rebirth of the Auteur”](#). Temple University Dept. of Film and Media Arts. [Última consulta: 29 de mayo de 2007].
- Lee, Fion et al (2003). ["Virtual community informatics: A review and research agenda"](#). Journal of Information Technology Theory and Application. [Última consulta: 29 de mayo de 2007].
- Lenhart, Amanda y Madden, Mary (2005). [“Teens Content Creator and Consumers. More than half of online teens have created content for the internet; and most teen downloaders think that getting free music files is easy to do.”](#), Pew Internet & American Life Project. [Última consulta: 29 de mayo de 2007].
- Lodge, David (1998). *El arte de la ficción*. Barcelona: Península.
- McKee, Robert (2004). *El guión*. Barcelona: Alba.
- Mead, Margaret (2002). *Cultura y compromiso. Ensayo sobre la ruptura generacional*. Barcelona: Gedisa.
- Miles, Adrian (2003). [vogma. a manifesto \[in no particular order \]](#) [Última consulta: 29 de mayo de 2007].
- Propp, Vladimir (1974). *Morfología del cuento*. Madrid: Fundamentos.
- Rheingold. Howard (2002): *Smart Mobs: The Next Social Revolution*. Cambridge: Perseus.