



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

Viendo y Escuchando YouTube:

*Tipología descriptiva de la comunicación entre los usuarios
en torno al videoclip musical en YouTube, una netnografía.*

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Presenta:

José Pablo Reynoso Aguilar

Asesor:

Maestro: **David Alfonso Mendoza Santillán**

México D.F., 2014



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimientos

Sería imposible concluir una carrera universitaria sin el apoyo de los que día a día están contigo en las buenas y en las malas; mamá, familia, profesores y todos mis amigos entrañables: muy seguramente algo de ustedes también está en este trabajo.

Esta tesina gira en torno a dos axiomas morales que agradezco y cito a continuación, el primero viene de mi profesora Graciela Martínez Matías que me dijo algo como: “escribe sobre lo que quieras, pero escribe bien, no hagas un trabajo que te dé vergüenza releerlo en algunos años”; el segundo viene de a mi asesor David: “no te metas en rollos espesos que ni tú ni nadie van a entender...ni a interesar”.

A YouTube y Grooveshark que hicieron mi trabajo más entretenido (aunque no por eso menos difícil) y a todas las personas que les dije alguna vez:

“No puedo, es que voy a escribir la tesis”.

¡Gracias!

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	5
1. DEL VIDEO Y DEL VIDEOCLIP MUSICAL	15
1.1. El video	15
1.1.1. Especificaciones y particularidades del concepto video	16
1.1.2. Video como medio de comunicación	17
1.1.3. Diferencias básicas entre video analógico y digital	18
1.1.4. El video como sistema de reproducción del <i>status quo</i>	19
1.2. El videoclip musical	20
1.2.1. Definiciones y concepciones del videoclip musical	22
1.2.2. Precedentes del videoclip musical	26
1.2.3. Características del videoclip musical	28
1.2.4. Clasificación del videoclip musical	29
1.3. De MTV a Internet	32
2. EL USUARIO Y LOS MEDIOS EN LA WEB 2.0.	38
2.1. De la comunicación de masas a una autocomunicación de masas	39
2.1.1. Principios descriptivos de la teoría de comunicación de masas	41
2.1.2. El enfoque de los estudios culturales	42
2.1.3. La autocomunicación de masas de Castells	43
2.2. Los medios y usuarios en la Web 2.0.	45
2.2.1. El usuario y las comunidades en línea	46
2.2.2. Los medios en la Web 2.0 y YouTube	47
2.3. De usuario a prosumidor en YouTube	50
2.4. El videoclip de la televisión a YouTube	52
2.4.1. Las comunidades itinerantes y sus actores	55
3. YOUTUBE: LA CÍBER ROCKOLA AUDIOVISUAL	56
3.1. Los cuatro planos en el universo YouTube	56
3.1.1. Primera condición: la plataforma-dispositivo	57
3.1.2. Segunda condición: Los nodos-usuarios	58

3.1.3. Primera resultante:	59
Los nexos de interacción entre el usuario y la plataforma	
3.1.4. Segunda resultante:	60
Los nexos de comunicación entre los usuarios	
3.2. ¿Qué es la ciber rockola audiovisual?	62
3.2.1. La ciber rockola en México	65
3.2.2. Relevancia de YouTube para la industria musical	69
3.2.3. La consolidación de la música en el sitio en 2013	72
3.2.4. Escuchar YouTube sin ver...	74
3.2.5. Otras hazañas del YouTube musical	75
3.3. Clasificación del YouTube musical por sus usos y funciones	78
4. CLASIFICACIÓN Y TIPOLOGÍA DEL USUARIO Y EL VIDEOCLIP MUSICAL EN YOUTUBE	81
4.1. De internauta a usuario: YouTube y Google+	82
4.2. Descripción de la comunicación entre usuarios en YouTube: La comunicación mediada por video (CMV)	84
4.3. Descripción de la interacción entre el usuario y la plataforma	87
4.4. Tipología y clasificación del usuario en YouTube	90
4.5. Tipología de los videoclips musicales en YouTube	96
4.5.1. Videoclips clásicos y música con <i>copyright</i>	96
4.5.2. Videoclips musicales de y para Internet	97
4.6. Clasificación del <i>feedback</i>	102
4.6.1. <i>Video-feedback</i>	103
4.6.2. <i>No video-feedback</i>	104
4.7. Modelo del proceso de usuario a prosumidor en YouTube	106
CONCLUSIONES	108
FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	116
MESOGRAFÍA	117

INTRODUCCIÓN

De acuerdo con dos autores estadounidenses, William Strauss y Neil Howe, los cambios tecnológicos y la era global produjeron importantes cambios en los medios de comunicación desde principios de los años ochenta. Estas modificaciones definieron la estructura social, política, económica y cultural de la sociedad global de cara al nuevo milenio.

Sin embargo, nadie imaginaba el alcance que tendría Internet en la era de las telecomunicaciones. La *web* sería un punto de partida para entender al nuevo milenio y los medios de comunicación estarían obligados a incorporarse a esta nueva estructura mediática.

En los años noventa con la posibilidad de acceso que permitía la *World Wide Web*, hogares, oficinas, negocios, entre otros, podían conectarse a través de *laptops* y computadoras de escritorio. La web 2.0, sucesora de la 1.0, permitió la inclusión de breve contenido audiovisual que sólo podía ser visto por aquellos privilegiados con una conexión por módem eficiente.

En torno a esto, surge una nueva generación de jóvenes, que son testigos y partícipes de un mundo en el que la vida no podría entenderse sin la conexión a Internet. Y si la generación de los años ochenta y noventa fueron estigmatizados con el nombre de generación X, los jóvenes del siglo XXI son llamados *Millennials*.

Los *Millennials*, con distintas variaciones dependiendo el autor, nacieron desde 1982 hasta 2004, su contexto es digital y binario; viven en Internet a través de los cada vez más dispositivos móviles y domésticos que lo necesitan: televisiones, celulares, consolas de videojuegos, tabletas electrónicas y hasta refrigeradores.

Los que son parte, nacen en un contexto socio-político muy específico; presencian grandes cambios que dictaminan un estilo de vida global e interconectado: la caída del muro de Berlín y la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas, así como las uniones supranacionales como la Unión Europea, el Mercosur o El Tratado de Libre Comercio de América del Norte.

Se presenta de igual manera una ambivalencia entre lo, cada vez más, colectivo y al mismo tiempo lo, cada vez más, individualizado. El videoclip musical, apunta Lipovetsky se presenta como el género audiovisual más representativo de esta tendencia; perfecto para ser individual y único, al mismo tiempo parte de una orquestación cultural de amplia escala mediática.

Las pequeñas piezas audiovisuales que cuentan una pequeña historia o mostraban una situación, siempre entretenida, rápida, emocional y muy visual captan la atención de millones de personas alrededor del mundo.

Casi cada canción rotada en la radio tiene acompañándola un videoclip musical. En muchos casos es imposible desligar una canción de las imágenes en movimiento que van formando un bagaje cultural integrado muy particular que proporciona, filtra y reproduce los canales de música y las personas.

Para los *Millennials* siempre fue obvio y natural que las canciones tuvieran videoclip musical, finalmente narraban una historia, describían sensaciones y sentimientos que estaban relacionados con la canción; era la música hecha imagen. Los temas musicales proyectan de inmediato pequeñas películas, con personajes, animaciones, colores y efectos especiales.

Los videoclips por naturaleza son: cortos, entretenidos, visualmente rápidos, coloridos y montados en encuadres y cortes a un ritmo en relación al tempo de la canción. Apelan a las sensaciones y a las emociones, sus imágenes dispuestas de manera dispersa y repetitiva cobran sentido sólo en su conjunto; el producto final.

En éstos, se aprende y aprehende las tendencias audiovisuales y tecnológicas del mundo actual, del pasado, y se ofrece un esbozo del que viene; son un referente abierto de la moda, los estilos de vida y hasta de la política, el sexo y las diferencias sociales o culturales.

En un filme de ficción típico hollywoodense tienes que, por dos horas aproximadamente, ver una narrativa y un argumento particular que se define por

los mismos personajes, valores de producción determinados, un marco contextual, temporal y espacial establecido así como un juicio *a priori* al leer la sinopsis o ver el tráiler.

Pero en los videoclips resulta siempre una sorpresa, un *pase* visual breve, sucedáneo y diverso; ya que los valores de producción son tan distintos entre cada uno, que al ver varios, uno aprende desde muy joven las diferencias culturales y económicas en el mundo así como la subjetividad de cada director.

Para muestra cabe citar dos cadenas de televisión de videoclips musicales: MTV y Telehit; mientras la primera era la cadena más grande de música por televisión en el mundo, la segunda era un canal local que sólo transmitía música en español.

Al hacer *zapping* entre éstos, uno podía notar desde muy joven y de manera muy sutil sin necesidad de leer un libro, que había diferencias muy obvias tecnológicas y culturales entre el primer y tercer mundo.

Entre los videos de *Menudo*, *Flans*, *Timbiriche* o *Lucía Mendez* hay un mundo de diferencia con respecto a los del mundo angloparlante: *Pet Shop Boys*, *Michael Jackson*, *Prince* o *Duran Duran* y todos éstos a su vez, con los procedentes de Europa continental, como los de *C.C. Catch*, *Modern Talking*, *P.Lion* o *Falco*. Todos ellos contemporáneos de la misma década.

Gracias a los videoclips musicales un joven adolescente tiene acceso, aunque los padres no lo quieran o a veces ni se enteren, a temas y conceptos que el cine censura a través de clasificaciones y que en la misma familia pueden ser considerados tabú.

A través de un simple canal de música un niño podía enterarse de la homosexualidad, el sexo, la violencia, la desigualdad social, las drogas, el alcohol y otras nimiedades de la cultura contemporánea que aparecían ligeramente digeridas y tratadas con cotidianeidad.

En el videoclip *We are the world* de *USA for Africa* se aprecia un subjetivismo, que se convirtió en generacional para el mundo occidental, de una campaña para la hambruna en África. Con *U2* en *Miss Sarajevo* observamos una posición frente a la guerra de los Balcanes. Los videoclips, en no pocas ocasiones, presentan una postura frente a un asunto de relevancia mundial.

El videoclip musical, como muchos otros géneros audiovisuales genera comunicación entre las personas que lo ven frente a la pantalla, pequeñas comunidades fugaces que giran en torno a un texto establecido, lo leen, lo decodifican y lo aprehenden de manera intrapersonal para finalmente integrarlo a una escala interpersonal.

El videoclip, como cualquier producto mediático, demanda una respuesta inmediata por parte del espectador, provoca y apela a emociones, busca su calificación, su aceptación y su consecuente repetición.

Si la televisión mide los niveles de audiencia y el cine la venta de boletos, el videoclip al salir de la televisión y situarse con éxito en Internet, reinventa y reinterpreta su carácter individual, busca ser reproducido por los usuarios en una dinámica personalizada y activa donde la publicidad se tiene que adaptar a la nueva plataforma de su exposición y no a la inversa.

Desde siempre se ha mantenido la máxima: el artista se debe a su público, el éxito del momento es siempre, al menos de cierta manera y en medida de lo que se dispone, proporcional a la buena acogida del videoclip. Alguna vez leí: “cantando en la ducha nacen los verdaderos éxitos”, yo agregaría que viendo videoclips también.

Hoy, el videoclip musical gracias a Internet, es la carta de presentación de cualquier artista, firmado por una gran disquera o independiente: en él se deducen en tiempo récord las aspiraciones artísticas del cantante, su calidad histriónica, su carisma, su talento, su calidad vocal y así, vaticinar éxito o fracaso tanto en línea como en radio. Es un *dummy*, un demo o un *flyer*.

Adentrarse al mundo del videoclip es sencillamente fascinante, pero atreverse a conocer su universo es sorprendentemente inacabable, el videoclip no es una pieza solamente analizable desde un ángulo teórico, técnico o audiovisual; se trata de un fenómeno comunicacional que engloba varios niveles y en el que intervienen múltiples actores, formando complejas redes sociales.

Si en un principio a los estudiosos de la comunicación les habían parecido abrumadoras y maravillosas las técnicas utilizadas por el análisis de audiencias televisivas, Internet vino a cambiar la forma de interpretar a la audiencia y sus preferencias.

El videoclip musical siempre había aspirado a ser el puente entre el público y el artista, entre el público y la música. Un producto altamente masificable pero con ciertas intenciones intimistas para identificarse y afianzarse con un sector específico de la población para que lo sintieran como único y propio.

Unas simples imágenes en movimiento montadas en una canción, vinieron a revolucionar la industria del entretenimiento y la música, la de los medios de comunicación y la dedicada al estilo de vida juvenil.

El videoclip musical que nació como un simple *spot* publicitario sumó en su desarrollo tantas características que terminó asumiendo una función de catalizador y reflejo social. Pensar en él como sólo un comercial sería considerar una interrupción a un programa, cuando el videoclip es ya un programa por sí mismo.

La televisión como medio de comunicación de masas por excelencia posee un canal unidireccional hacia su audiencia, esta naturaleza inherente a la televisión fue una limitante del objetivo último y base del videoclip musical: situarlo como un puente de comunicación entre *fans* y artista; objetivo que Internet rescata y asimila naturalmente en su dinámica gracias a los canales de video.

La idea no es nueva y de hecho sirvió como pieza clave para la creación de MTV a principios de los años ochenta, cuando los jóvenes a través de un gusto “medible” en listas de popularidad, podían influir en la rotación de videos en la

cadena, la idea fue exitosa por más de una década hasta que en 2010 el canal dejó de ser totalmente musical.

¿Qué ocurre para que las cadenas musicales de televisión de todo el mundo cambien su contenido hacia uno de entretenimiento? La razón es que la gente ya no busca influir en la rotación de un carrusel de videoclips en un canal de televisión. Los espectadores se han reeducado en la dinámica de la web 2.0: los contenidos audiovisuales son altamente personalizables y de manera instantánea.

El público de los canales, pronto necesitó un sitio en el que pudiera almacenar y encontrar esos videoclips musicales en línea, la arquitectura de YouTube fue la ideal; y si Internet ya tenía noticias, películas y programas televisivos en otros sitios, los videoclips encontraron un escaparate perfecto.

Los intentos primitivos de hacerlo resultaban en una muy lenta descarga de datos y una baja calidad de imagen, en gran medida, gracias a la inoperatividad de la conexión por módem y los poco prácticos *softwares* de compresión y descompresión de formatos de video.

YouTube nacido desde 2005 con una estructura aún muy similar a la que encontramos ahora (sí, aún con todas sus modificaciones), permite alojar y ver en línea videos gratuitamente, en cualquier momento y cuantas veces se desee siempre y cuando se cuente con conexión a Internet.

No sólo eso, la plataforma permite que el video se pueda pausar, adelantar, retroceder o detener cuantas veces se desee, asimismo no existe límite para el número de videos vistos ni para el número de videos subidos.

Aunque si bien las características antes descritas ya las presentaban otros sistemas de televisión que no necesitan Internet como el Tivo en E.U.A., YouTube permite, gracias a su arquitectura, una interacción e incluso comunicación sincrónica, asincrónica y fáctica con el usuario que ha subido el video y con los otros que también lo ven y comentan.

Todas estas características hacen del sitio de videos uno de los más visitados por Internet. Encuestas arrojan que en todo el mundo tan sólo Facebook y Google sobrepasan las visitas de YouTube.

El sitio muy pronto se hizo del mote de “la videoteca más grande del mundo” y muchos sitios similares comenzaron a proliferar como: DailyMotion, Hulu o Vimeo. Cada uno de estos sin embargo, se ha focalizado en una tipología, estilística y estética de videos determinada.

Pero YouTube mantiene características que lo siguen haciendo el más práctico y amigable, y aunque ya ha sido adquirido por Google y modificado progresivamente, sus características inherentes, las cuales hemos descrito, parecen ser aún inamovibles y dotan de sentido y naturaleza a una dimensión de ver y *comunicar* videos en línea que parece de ensueño.

YouTube pronto acogió a todos los videoclips musicales y luego a la música, posteriormente a los fans y ahora a todas unas comunidades en línea que alternan y van intermitentemente de pestaña en pestaña siendo parte de muchos videos y de muchas pequeñas realidades a la vez.

El sitio se ve y se escucha con devoción en muchas partes del mundo, México cuenta siempre entre los diez primeros países más fieles a YouTube y la tendencia parece no cambiar. No sólo se ve y/o se escucha el YouTube musical, se vive y se platica también como en un foro de noticias.

Por lo anteriormente descrito, no es ambiguo saber por qué el videoclip musical pronto encontró en YouTube a su nuevo mejor amigo, su aliado y su protector; ya que el espíritu del *copyleft*, *common rights* o similares aún permean fuerte en la arquitectura cada vez más comercial del sitio.

Estar en YouTube no es sólo dejarse llevar por un mar de videoclips musicales; no, es formar parte de la comunidad de admiradores a una escala global, es poder calificar o descalificar al artista directamente. Sin embargo, la incidencia del usuario sobre la industria musical aún es compleja desde que

Internet permite a través de muchas maneras la descarga gratuita o ilegal de música.

Ver YouTube, escucharlo, platicarlo, comentarlo, comunicarlo y cantarlo son realidades de acción que antes no podrían haber cabido en un solo lugar; los estudiosos de la comunicación aún ven con cierto recelo y desconfianza el sitio aunque no dejan usarlo y sorprenderse con él en su día a día.

YouTube es un sitio tan tangible y presente como el teclado que está bajo mis manos, es un sitio en el que *ocurre* la vida de millones de personas que lo usan para ver y crear, para escuchar y conocer, para comunicar y ser, para dormir y para despertarse con él desde cualquier celular o *tablet*.

Esta investigación toma desde las raíces las herramientas, recursos y características de una etnografía clásica pero adaptada a Internet, la descripción *in situ* de los hechos de una observación participante, notas de campo de un investigador que antes que otra cosa es un nativo que decide presentar los hechos del entorno en el que habita y manipula.

Una etnografía adaptada a Internet resulta el mejor método para estudiar cualquier fenómeno *On-line* por su flexibilidad en la adaptación de recursos de técnicas cualitativas *físicas* a un entorno *virtual*, que no se desvirtúan sino se adaptan a los análisis de fenómenos culturales contemporáneos que nacen de un entorno local bien contextualizado hacia uno global.

Christine Hine con Etnografía Virtual en el año 2000 y la metodología a ésta aportada por John V. Kozinets en el 2010 nos dan como resultado un marco teórico-metodológico rico y bien sustentando que da las pautas para crear una Netnografía: la etnografía desde y en Internet para estudiar sus fenómenos.

Encontramos que aproximarnos a las interacciones y a la comunicación en torno a un videoclip musical en YouTube es un fenómeno ideal para entenderlo a través de una Netnografía, incluso se sugiere que YouTube puede desentramarse

por este método con enfoque en cualquier género de videos que se encuentre en la plataforma. Los musicales es sólo una parte del universo.

La siguiente investigación se compone de cuatro capítulos que buscaran mostrar desde lo general a lo particular la relevancia comunicacional de YouTube, así como la naturaleza y las especificidades enunciativas e interactivas entre usuarios del sitio que consumen música por este medio.

En el primer capítulo se buscará disipar confusiones con respecto al significado del concepto video así como videoclip, se muestra la relevancia en el panorama mundial de la música a través del video y se describe la importancia de ésta en los canales de música, en específico MTV, y hasta su declive para una inserción en Internet.

En el segundo capítulo se muestran algunas características de la arquitectura de la web 2.0 que permitió la proliferación de sitios como YouTube, así como la hegemonía de éste. Se proporcionan datos sociales e históricos sobre la relevancia tecnológica de Internet para la transmisión de mensajes y su desarrollo en el marco de las nuevas tecnologías.

En el tercer capítulo se describe la relevancia de YouTube como sitio no sólo de videos, sino plataforma musical que está plenamente insertada en la misma industria, haciendo las veces de radio, canal de videos musicales, ventana de *castings*, así como sitio para encuentros entre clubes de fans y admiradores en una dinámica comunicacional mediada por ordenador.

En el cuarto capítulo se disecciona, clasifica, tipifica y describe a los usuarios, los videoclips y la retroalimentación de YouTube; asimismo se describe teóricamente el proceso comunicativo e interactivo de los usuarios-prosumidores que tejen complejas estructuras reticulares sociales e intertextuales.

Ver y escuchar YouTube es una investigación netnográfica que revela un mundo en torno a la música y que cobra sentido por el usuario en un contexto de sombras y contrastes que nos ubica como usuarios activos. Se advierte que el

trabajo presentado puede tener una vigencia breve en cuanto a datos y características puesto que el mundo *on-line* es sensiblemente más veloz y cambiante que el que ocurre detrás de la pantalla.

La inmediatez de esta investigación busca ser un testimonio relevante de nuestra realidad *on-line* para la posteridad y, al mismo tiempo, busca describir la conciencia, si existe, de nuestro papel como actores en un mundo veloz y quasi-infinito que demanda usuarios más informados y críticos del espacio que van construyendo, reconstruyendo y reconciliando entre el mundo virtual y el real, a cada *click* y a cada *byte*.

La decisión final de acercarme a un tema de Internet para mi titulación la tomé en mi estancia de intercambio en la Universidad de Oslo en Noruega donde una materia en específico: *Media and Globalization* me planteó la urgencia de tratar los temas alrededor y en Internet aunque no haya suficiente bibliografía escrita e impresa.

Basta sentarse frente a la computadora y estar dispuesto a ver, participar, creer y describir, tal cual lo haría un investigador al observar el comportamiento de una tribu oceánica y llevar sus notas de campo.

I. DEL VIDEO Y EL VIDEOCLIP MUSICAL

No es ningún atrevimiento señalar que a todos los que lean este trabajo, sin importar la edad, les es familiar el término “video”. Todos nosotros lo hemos usado con regularidad y ya sea de manera razonada o no, automáticamente nos referimos a un conjunto de acciones, aparatos, funciones y sonidos - imágenes que entran bajo la misma palabra sin hacer una particular distinción.

El video no se trata de un sustantivo tangible común como “mesa” o “silla”; es en realidad una condición mediática omnipresente, una realidad, una dimensión creativa que conjunta lo físico, lo intangible y lo imaginario en un solo concepto que se particulariza a través de los diferentes contextos.

Sin embargo, a pesar de las abstracciones anteriores, hablar de video, no es sólo común para los estudiosos de los medios, los técnicos o los aficionados, es una palabra de uso corriente y familiar para la clase media de prácticamente cualquier parte del mundo que han tenido acceso a él de manera fácil desde hace más de tres décadas.

1.1. El video

El video es lo que se ve y escucha en una pantalla, desde la televisión hasta la computadora, pasando por las cámaras caseras y profesionales. Es también el aparato que lo hace posible, el soporte mismo y es el sustantivo general para referirse a todas las producciones que se realizan en este medio.

Es un sistema de producción mediático y con características de difusión y transmisión definidas y contemporáneas, y por eso mismo, en plena evolución.

Seguramente lo que en un principio se concibió técnicamente como video; unas grandes y pesadas cintas electromagnéticas; varíe un poco de lo que actualmente un usuario de YouTube promedio entienda al ver un video correr desde Internet.

1.1.1. Especificaciones y particularidades del concepto video

El término video sugiere distintas connotaciones que entendemos indispensable señalar para evitar futuros malentendidos semánticos.

“Video” se refiere en primera instancia a la técnica, a la acción de grabar por medios electromagnéticos, imágenes y audio en cintas. A través de este principio funciona la cámara de video, el magnetoscopio o el aparato que graba y reproduce estas cintas, y la televisión.

Los términos derivados se suceden del primero. Video se puede referir en segunda instancia a los aparatos, a algo físico: al magnetoscopio que graba las imágenes y audio en las cintas y las reproduce en pantalla en movimiento o a la misma cámara de video o videocámara que captura y convierte las señales eléctricas en video.

En tercera instancia, se le llama video a la grabación que se obtiene de este procedimiento y se ve en una pantalla, En este caso el video es intangible en el sentido que se ve y se escucha un “video”, pero no se puede tocar (en todo caso uno toca las cintas de “video”). Vemos un video en la televisión o en la pantalla de la computadora.

Coloquialmente y como modo de abreviación se utiliza (o se utilizó) el término video también para referirse al “video-casete”, al soporte comúnmente comercializado para uso doméstico y que se reproducía en aparatos llamados videocaseteras. Se solía decir: “Presté el video tal y ya no me lo devolvieron”.

En términos más abstractos y académicos, se le suele citar al video como a la generalidad; al concepto que abarca la técnica, la tecnología y a la grabación, ahora también digital; se usa para referir su importancia o relevancia histórica, económica o cultural: “el video ha revolucionado la industria del entretenimiento”.

1.1.2. Video como medio de comunicación

Más polémico y de creación más “reciente” es referirse al video como medio de comunicación en sí mismo. Su creación más o menos reciente se debe a la idea primaria que el video necesitaba invariablemente de la televisión para su difusión, cuando no existía el video portátil y el video era un subordinado de la televisión.

La historia comenzó a cambiar cuando las cámaras portátiles y de uso doméstico se abarataron y se popularizaron en el primer mundo durante los años setenta y en los años ochenta particularmente en México. El video comenzó a marcar su independencia y a levantarse como un medio de expresión personal que bien podía popularizarse en las salas domésticas sin ayuda de la tele.

Internet desde su infraestructura de la Web 2.0 siempre procuró hacer del video su nuevo mejor amigo y la amistad ha sido fructífera y duradera.

El video encuentra en Internet su emancipación al depender de Internet pero no de ningún sitio, encontramos video en cientos de diferentes sitios y la transmisión de éstos de manera interpersonal a través de correos electrónicos, *chats* y plataformas en línea, como Dropbox, de una a varias personas y en cualquier parte del mundo.

Si hablamos de video como medio de comunicación estamos afirmando dos cosas: su autosuficiencia y capacidad de difusión; y aunque la videoteca más grande del mundo se encuentre en un sitio de internet, YouTube, es imposible rastrear el total de tráfico de videos de manera interpersonal o intergrupala por medio de Bluetooth, celular, tecnologías USB u otros que no requieran Internet.

Al hablar de la transmisión de video por Internet o por algún otro medio inalámbrico estamos hablando del cambio tecnológico más importante que ha sufrido el video; cuando pasó de ser analógico a digital.

Si bien esta tesina no busca ser un manual o un directorio de especificidades técnicas y mucho menos una investigación de la evolución tecnológica del video, es necesario señalar que el desarrollo de una plataforma en

línea de alojamiento de videos y herramientas de comunicación define por sí mismo el objeto de estudio y permite la construcción de una metodología particular basada en la observación participante y la descripción.

1.1.3. Diferencias básicas entre video Analógico y Digital

El video analógico se refiere a la tecnología de grabar imágenes y video en cintas magnéticas, mientras que el video digital se refiere a almacenar imágenes y video a través de señales eléctricas - computarizadas en diferentes formatos y soportes electrónicos, discos ópticos o de manera *On-line*.

El video digital es efectivamente una revolución para el video de muchas maneras, incluida por supuesto como medio de comunicación, ya que supone entre otras muchas ventajas:

- Un abaratamiento en su producción
- Una capacidad de almacenamiento mucho mayor o incluso casi ilimitada. Gracias a la variedad de formatos, a los programas de compresión, a la portabilidad de los soportes de almacenamiento y al almacenamiento en Internet que no requiere memorias *personales*.
- Una mayor facilidad de transportación debido a su portabilidad de los soportes de almacenamiento: memorias flash, tarjetas de memoria, celulares, *tablets*, discos duros portátiles, entre otros.
- Una mayor facilidad de distribución debido a la velocidad de transmisión de datos, gracias a las tecnologías de compresión de formatos y la banda ancha.
- Una mayor calidad de imagen (HD), lo que supone que cada vez se grabaran videos de manera más fácil y con una imagen y audio mucho más fiel a la realidad.

Finalmente, se considera importante referirnos al video por su etimología: el video es un anglicismo que a su vez proviene del latín y significa “yo veo”.

Mientras en España la pronunciación se apegó más a la inglesa deviniendo en la acentuación conocida: “vídeo”, en la América hispana la sílaba tónica es la segunda: “video”, sin embargo, ambas opciones son aceptadas.

La RAE privilegia la idea del video como un proceso o un sistema y es de carácter intangible: “sistema de grabación y reproducción de imágenes acompañadas o no de sonidos, mediante cinta magnética”¹ En otra acepción, el video es también la grabación misma que resulta de este sistema.

Si bien las cámaras actuales ya no graban gracias a la cinta magnética sino en soportes de carácter digital que la han hecho mucho más compacta, liviana y barata; así como más sencilla; que se le siga nombrando “cámara de video” y “video” responde a una cualidad más cultural que técnica.

Moran sugiere que definimos la especificidad del video, su esencia, de acuerdo a sus propiedades que nosotros mismos prestamos a “Las funciones sociales específicas”. En otras palabras, la esencia del video está determinada no solamente por su tecnología sino por como su tecnología crea usos sociales del video.²

1.1.4. El video como sistema de reproducción del *status quo*

El video se populariza en el último tercio del siglo pasado para satisfacer a una incipiente clase media que buscaba capturar su cotidianeidad, la vida diaria; para así contar con la memoria de la familia puesta en pantalla como en la televisión.

De esta manera, el video doméstico surgió en un contexto donde se buscaba la reproducción de valores, la conservación de ciertas normas sociales y la construcción visual de lo que se consideraba bueno o apropiado por las sociedades occidentales altas y de clase media.

¹ Diccionario de la Real Academia Española, “Vídeo”, [En línea], España, 2013, Dirección URL: <http://lema.rae.es/drae/?val=video>, [consulta, 16 de enero de 2013].

² James Moran citado por Michael Strangelove, *Watching YouTube: Extraordinary videos by ordinary people*, Toronto, University of Toronto Press incorporated, 2010, p. 62.

La idea de los medios de comunicación de masas como modeladores del comportamiento de las sociedades comenzó su apogeo en la segunda guerra mundial, donde la transmisión de manera efectiva de la propaganda política de ambos bandos fue crucial para el desarrollo de una opinión pública.

Tras el término de la guerra y la formación de dos grandes bloques políticos, económicos y militares: uno comandado por los Estados Unidos y otro por la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas, comenzó una guerra que no consistía en armas, sino entre otros aspectos, en una ideológica y cultural donde cada bando buscaba afianzarse y (auto) afirmarse dentro de su propia esfera de influencia.

Los medios de comunicación como la prensa, la radio y un poco después la televisión fueron los principales instrumentos del Estado para poder transmitir y afirmar los valores culturales y de pertenencia de cada esfera, y a su vez desprestigiar al otro.

La pujante industria resultado de la economía de mercado de los Estados Unidos de América y su victoria en la guerra, permitió un rápido crecimiento y auge del sistema de imperialismo cultural a través de los medios de comunicación y distintos productos audiovisuales.

La industria musical y la industria televisiva fueron los terrenos perfectos para reproducir patrones, ciertos valores y normas sociales e ideológicas convenientes para los países capitalistas del occidente de Europa, Estados Unidos y sus regiones de influencia, como aquella de países no alineados. El videoclip musical no fue la excepción.

1.2. El videoclip musical

El videoclip musical clásico establecido en el seno de la economía de mercado por parte las economías capitalistas alrededor de los años sesenta, es un producto

audiovisual - musical que sirve para promover un determinado artista y generar más ventas del público sobre el disco, sencillos, conciertos o productos derivados.

Se trata de un video normalmente de corta duración que acompaña una canción de un artista. Esta canción es también comúnmente enviada a radios, se vende como sencillo y se incluye en un disco de larga duración. Su objetivo es la repetición y la ubicación en listas de popularidad, así como un incremento de ventas.

El videoclip está destinado para una transmisión reiterada que no demande la total atención del espectador, ya que puede escucharse sólo la música, aunque muchos sí presentan líneas narrativas que invitan a una atención total y remiten al cine.

Los primeros videoclips surgen en un contexto donde la televisión presenta una penetración mayúscula en los hogares de clase media, esto junto con la radio que ya tenía bien afianzada su presencia, propician un clima apto para la identificación de una canción con una imagen de un grupo, banda o persona.

La mancuerna de canción ahora imagen-intérprete en la televisión resulta sumamente exitosa por lo cual los programas televisivos musicales proliferan y es necesario que el artista acuda a varias presentaciones en “vivo”, aunque comúnmente sólo era la canción reproducida mientras el intérprete gesticulaba y movía la boca, a esto se le conoce como *lip-sync*.

Con la industria musical estadounidense y británica en un excelente momento, la transnacionalización de los éxitos radiales fue más fácil y pronto fue necesario que el artista apareciera en diferentes programas haciendo actuaciones “en vivo”.

La solución fue grabar presentaciones del artista en video y mandarlas a todos los programas musicales que lo solicitaran, al principio sólo eran sets de televisión sencillos y la banda o el artista cantando: Elvis Presley, Los Beatles y

Carlos Gardel en Latinoamérica fueron los primeros artistas en utilizar estos recursos.

Este tipo de recurso tiene su origen en los *scopitones* franceses y *soundies* estadounidenses de los años cuarenta. Éstos se trataban de máquinas tragamonedas con una pantallita que reproducían una canción mientras el artista la cantaba.

La vida de los *scopitones* y *soundies* fue corta debido a la irrupción y la casi inmediata popularidad de la televisión, pero marcó los precedentes para las presentaciones grabadas en video que posteriormente se convertirían en lo que conocemos como videoclips musicales.

Los Scopitones (breves películas de 16mm), a diferencia de los soundies, se aprovechaban del irregular tratamiento que la televisión hacía del Rock and Roll. En ellos se empezaron a experimentar, algunas de las audacias que caracterizarían al video-clip, como la cesión de imagen por parte del cantante y la no sujeción a marcos espacio- temporales concretos.³

Tras el paso de los años y la creciente popularidad de los videoclips y los canales de video, pronto éstos se volvieron más elaborados y con características de edición y producción más complejas y costosas; así como con ambiciosas propuestas narrativas y artísticas que desafían o disfrazan el principio puramente comercial del videoclip.

1.2.1 Definiciones y concepciones del videoclip musical

Aunque ya hemos apuntado la definición de un videoclip clásico, su evolución constante lo ha convertido en un género audiovisual contemporáneo, innovador y vanguardista que funge como base para la exposición de las narrativas, producciones y ediciones más soberbias.

³ Raúl Durá Grimalt, *Los video-clips: Precedentes, orígenes y características*, Valencia, Universidad Politécnica de Valencia: Servicio de publicaciones, 1988, pp 14 - 15.

El videoclip musical se ha convertido en testigo fiel de las coyunturas sociales y avances tecnológicos; y aunque aún encontramos su carácter meramente comercial también podemos encontrar videoclips que se generan en otros contextos, siguen otras corrientes y buscan otros fines, en gran sentido, gracias a Internet.

Por lo anterior, hemos construido una definición propia de videoclip musical que va más apegada a su realidad contemporánea y cambiante que aplica tanto a los canales de música como a Internet:

Pieza audiovisual bien delimitada; con características particulares visuales y de audio que indican un principio y un final, comúnmente de breve duración y de naturaleza digital o analógica.

La pista de audio la compone una canción, y la visual una sucesión de imágenes en movimiento; su objetivo es la promoción de la canción en sí misma y/o la del artista, persiguiendo un fin profesional, personal, comercial y/o artístico.

Esta definición mostrada deviene de varias concepciones que se han hecho del videoclip musical, la siguiente cada vez más compleja que la anterior, y que buscan señalar las diferentes intenciones, contextos de producción y reproducción de éste, que en algunos sentidos se alejan de un fin puramente lucrativo.

Raúl Durá Grimalt realizó en 1988 un tratado sobre el videoclip musical, resulta interesante ya que en esa década se vio un apogeo sin precedentes del videoclip en cuanto a los presupuestos invertidos y la atención mediática que causaban. *Madonna, Michael Jackson* o *Prince* llegaron a realizar verdaderos cortometrajes musicales.

Para Durá, el videoclip musical sigue un fin totalmente comercial, pues busca la promoción del artista para un directo incremento en las ventas de un producto (álbum, sencillos o conciertos).

Para el autor, si existen características artísticas en el video no las considera como una forma de expresión sino como un instrumento para un fin:

“Video-clip’ es la denominación que vienen recibiendo una serie de realizaciones audiovisuales destinadas a fomentar el consumo musical entre los sectores juveniles de la sociedad”⁴

Las críticas que hace el español al videoclip subyacen en el contexto que todos los videoclips populares de la época se crean, se popularizan y se demandan por y para la cadena MTV, ya que todos los canales de música, al menos europeos, parecen emular a éste.

No son pocos los autores que también mantienen una postura similar respecto al videoclip como instrumento comercial, Marta Pérez Yarza señala:

El video-clip ilustra visualmente una canción (...) Se parte de la premisa que el video-clip funciona como la publicidad en el sentido de la rentabilidad, su programa de base es un contrato comercial; otra de las premisas del video-clip radica en que puede existir una canción sin video-clip pero no un video-clip sin canción.⁵

Pero no todos consideran al videoclip como una estrategia de la mercadotecnia. Algunos consideran al videoclip como una extensión o complemento de la expresión artística de la canción, para ellos su valor artístico trasciende de un simplemente comercial, Rafael Del Villar en este sentido, apunta:

El video-clip buscará proporcionar a su espectador el sentir de la música, busca que con sus ojos realice lo mismo que cuando asiste a un concierto en vivo, cuando con el pie y la mano se sigue el ritmo.

Buscará reproducir la vivencia musical y controlar la relación entre el escucha y la música, desarrollando una ligazón entre escucha-desarrollo musical (...) el sonido que antes tenía un

⁴ Raúl Durá Grimalt, op. cit., p. 12.

⁵ Marta Pérez Yarza citada por Mario Villagrán Fernández, *Intentio video-clip: Lecturas en la búsqueda del lector modelo de la videomúsica*, Trabajo terminal de la carrera de comunicación social, [en línea], Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco, México, 2013, s/pp, dirección URL: <http://www.archivo-semiotica.com.ar/Villagran.html>, [Consultado el 23 de Agosto del 2013].

status de cualificador ahora se ha convertido en un clasificador.⁶

Mario Villagrán, investigador de la Universidad Autónoma Metropolitana, enriquece lo apuntado por Del Villar y habla del videoclip como una pieza audiovisual que en su montaje trata de emular el ritmo de la canción, asociando una dinámica visual a una musical.

Alf Björnberg, por su parte, realiza estudios semióticos musicales en torno al videoclip musical actual; identifica dos líneas narrativas dentro del videoclip: Una que va con la letra de la canción y otra, con lo que cuentan las imágenes:

El video-clip es una de las fuerzas de transmisión de la música actual, sus características principales son: La imagen sujeta a la sintaxis de la música y a la letra de la canción, además la narración está sujeta a dos tipos de narraciones: La narración en las letras y la narración en la música⁷.

Una definición menos sesgada y que encontramos más adecuada ya que agrupa estos tres niveles o dimensiones en la constitución del videoclip, la encontramos en el profesor en semiótica de la universidad de Roma, Paolo Peverini.

El autor italiano antepone como dominante y condicionante la naturaleza promocional videoclip pero afirma que es el vehículo o puente del artista con el público lo cual genera empatía y trasciende lo comercial:

El video-clip cuenta con una naturaleza promocional, con una experimentación en el plano de la forma de la enunciación. Su construcción reflexiva le permite hablar del texto mismo, del cine o de su espectador, podemos hablar de tres intenciones en el clip: la del artista, la de la disquera y la del autor

⁶ Rafael del Villar Muñoz citado por Mario Villagrán Fernández, op. cit., s/p.

⁷ *Ibid.*, Alf Björnberg citado por Mario Villagrán Fernández, s/p.

El objetivo primario de un video-clip es la construcción de un contacto del artista con el público con la premisa de interesar al segundo a que adquiriera al primero (...) el nivel enunciativo de un video-clip favorece y constituye el instrumento principal que permite que un video ofrezca al espectador puntos de vista distintos del artista, fortalece las condiciones de producción de la industria discográfica y del artista y consolida el espacio interpretativo entre el lector y el grupo musical.⁸

Un videoclip musical colgado en YouTube sigue la línea que propone Peverini del contacto del artista con el público, ya que muchos artistas en el sitio suben ellos mismos sus videos y se mantienen pendientes de cualquier tipo de retroalimentación.

1.2.2 Precedentes del videoclip musical

Los orígenes del videoclip musical más remotos los encontramos en el cine sonoro; las películas musicales incluían en su historia canciones donde se mostraba al artista interpretando la canción en algún lugar que fuera parte de la trama, así como en un tiempo delimitado y lineal perfectamente justificado en el desarrollo temporal de la secuencia.

Posteriormente, los artistas famosos que no podían acudir a todos los programas en televisión grababan varias presentaciones y las distribuían en diferentes emisiones.

Las presentaciones pre-grabadas se caracterizaban por su simpleza, la mayoría de los artistas aparecían cantando con un fondo de cortinas o con un simple set de televisión, se evitaba a toda costa que el espectador dudara de la lógica espacio-temporal del cuadro.

Si bien los ejemplos citados anteriores demuestran unos inicios del videoclip sin pretensiones artísticas y únicamente con fines comerciales; tenemos

⁸ *Ibid.*, Paolo Peverini citado por Mario Villagrán Fernández, s/p.

por otro lado algunos que demostraron tener ambiciones artísticas para la mancuerna imágenes–música; sobre todo, europeos.

Entre ellos está Oskar Fischinger que buscaba la sincronización rítmica para provocar una estética particular que redefiniera a las imágenes a través de la música y viceversa.

En 1921, el autor realizó películas animadas donde las imágenes parecían sincronizarse perfectamente a la música, algunas de estas producciones ya estaban destinadas a ser publicidad del disco donde se encontraban.

Fischinger se trasladó a California debido a sus desacuerdos con el nazismo y ahí interviene en el largometraje de dibujos animados producido por Walt Disney en 1940: *Fantasía*.

Para muchos, *Fantasía* resulta la vulgarización de la ambición artística de cualquier intento por representar la música en imágenes sin seguir una lógica espacio-temporal. Un producto *kitsch*. Sin embargo, vendió bien la idea de una conexión artística entre música e imagen, fue un éxito.

Otros precursores fueron los *Soundies* en Estados Unidos y los *Scopitones* en Europa. Los *soundies* eran proyectores con pantallas de 12 pulgadas y altavoces que se colocaban en bares y restaurantes a mediados del siglo pasado y con unos pocos centavos se podía ver y escuchar la interpretación de alguna canción seleccionada

Los *soundies* consistían en un provechoso negocio doble ya que por sí mismas eran uno al tragar monedas, y por otro lado, promocionaban al artista y sus canciones, en algunos casos las canciones eran la extracción de alguna película musical.

Las proyecciones de los *soundies* ya mostraban características del videoclip actual, ya que la historia no dependía de una narrativa lógica espacio-temporal y se daba el caso que el artista aparecía en el bosque y al corte estaba en la playa o en la ciudad, según lo determinara la letra.

En Francia, los *scopitones* hacían lo propio al principio de los años sesenta, si los *soundies* perdieron terreno por la televisión, los segundos se aprovecharon de la ausencia de difusión de la música rock en la televisión de aquellos años.

Los *scopitones* fueron más ambiciosos en su construcción narrativa y estética: “no pretendía ser un mero registro de la actuación de un grupo. Reclamaba una entidad propia a través de un relato breve, condensado y discontinuo, que mantenía un desarrollo autónomo respecto a la canción y al mismo tiempo imbricado en ella”⁹

Fue quizá en las películas de rock, donde los números musicales fueron adquiriendo popularidad por sí mismos, la proyección del artista era en algunos casos más importante que la misma trama, lo que resultó a la larga más fácil poner en un videoclip que en un largometraje.

La primera película en la que el rock es puesto en escena es *Blackboard jungle* de 1955 donde en los créditos se presenta *Rock around the clock*. Posteriormente, *Chuck Berry*, *Little Richard*, *Fats Domino* y por supuesto *Elvis Presley* fueron algunos de los cantantes que protagonizaron películas de bajo presupuesto donde la imagen del artista, era más importantes que la historia.

The Beatles: A hard day's night (La noche de un día difícil) fue la primera que empleó efectos especiales y un elaborado montaje como los que emplearían los videoclips: cortinillas, paneos, *wipes*, elipsis espacio temporales, fundidos, duplicidad de imágenes o aumento en la velocidad.

Tanto los *soundies*, los *scopitones* así como las películas musicales de mediados del siglo pasado marcaron precedentes y características únicas que fueron heredadas al videoclip y han permanecido hasta la actualidad.

1.2.3 Características del videoclip musical

El videoclip musical que gozó de desarrollo y prevalencia absoluta en la televisión durante muchos años, presenta características publicitarias que lo establecieron

⁹ Raúl Durá Grimalt, op. cit., p. 28.

rápidamente como un género audiovisual rentable y terreno ideal para la innovación tanto tecnológica como narrativa.

El videoclip debe provocar fascinación estética y placer visual; debe ser atractivo y busca atrapar la atención del espectador mientras dure, que suele ser lo mismo que dura la canción.

La segunda característica mayor es su montaje, visualmente heterogéneo, cambiante y en ritmo con la canción: El videoclip comúnmente no busca una congruencia espacio-temporal lineal pero sí una lógica de acciones o situaciones en común.

Una especie de *collage*: “los clips sólo alcanzan dosis apreciables de sentido por medio de la fruición reiterada. En ellos, como en las películas de Godard, el final es la invitación a un nuevo pase”¹⁰.

1.2.4 Clasificación del Videoclip musical

Procederemos a describir los dos grandes tipos de videoclips “clásicos” musicales por su estructura estético-narrativa. Debemos entender que en la mayoría de los casos, ambos tipos se combinan y sus fronteras se diluyen.

a) De relación imágenes – música

Se trata de la sucesión de imágenes que acompañarán a la música, las imágenes siguen el ritmo de la canción para darle una coherencia ilustrativa; a través de la repetición buscarán fijar la imagen del cantante en el público.

Buscarán recrear el concepto visual del álbum para que el público lo ubique mejor en las tiendas.

Algunos videos no buscan seguir la narrativa de la letra de la canción, sino una fruición y reiteración de imágenes y situaciones que dejen clara la emoción general de la canción: tristeza, melancolía, erotismo, sensualidad, alegría o furia; un concepto estético-narrativo general.

¹⁰ *Ibid.*, p. 20.

Por ejemplo: *Legendebørn de Hej Matematik* (2010, Dinamarca)

Por último, están los vídeos sin narrativa que tampoco buscan mostrar de manera general la emoción de la canción sino fijar la imagen del cantante y su personalidad, a través de la exposición y disposición de la escala de valores que giren en torno al personaje.

Su forma de vestir, su apariencia, sus expresiones, se presentan en busca de una reiteración burda de hedonismo; la ropa, las marcas, el estilo de vida, los gustos y lo que se plantea como bueno o malo, coincide con la construcción y reproducción del personaje en el imaginario de los consumidores.

Por ejemplo: *We can't stop* de *Miley Cyrus* (2013, E.U.A.)

b) Con narrativa

Las imágenes podrán contar la historia de la letra de la canción u otra distinta; podrán tener una coherencia narrativa lineal espacio-temporal, como si fuese un cuento, utilizando elipsis o no. Tenemos tres grandes sub clasificaciones:

❖ De estructura clásica lineal: introducción, nudo y desenlace

Por ejemplo: *Coffee and Tv* de *Blur* (1999, Reino Unido)

❖ Relatos no lineales (elipsis)

Se cuenta la historia empezando por el final o por el nudo; la historia puede o no concluir o se evita explicar o mostrar todos sus elementos, sin embargo, se entiende en conjunto que ocurren varias acciones sucedáneas que nos cuentan una historia o nos describen una situación.

Por ejemplo: *The one that got away* de *Katy Perry* (2011, U.S.A.)

❖ Situaciones o acciones indefinidas en el espacio- tiempo

Se muestran acciones o micro situaciones (puede ser una sola) que no dejan claro si ocurrieron en el pasado, en el presente o en el futuro; están indefinidas en el espacio-tiempo, describen más bien una situación o varias bien determinadas.

Por ejemplo: *¿Dónde está?* de *María José* (2008, México)

Es muy importante notar que estos tipos de videoclips no son los únicos, ni totalmente definidos o excluyentes, de hecho, la mayoría de las veces se complementan y se mezclan.

En el caso del videoclip *¡Corre!* de *Jesse y Joy* (2012, México) podemos notarlo:

Por una parte, es un videoclip de carácter narrativo de estructura clásica pues se muestra una historia: una pareja, donde él es adicto a las apuestas y descuida a su familia, su enfermedad deviene en un problema de dinero y termina siendo asesinado a la vista de su esposa.

Sin embargo, el video también entra en la categoría de relación imagen-música pues ambos artistas aparecen reiteradamente en intercortes interpretando la canción con ciertas gesticulaciones de carácter histriónico que apelan a la tristeza.

De la misma manera, el dueto toca en la misma casa donde ocurre la historia, pero vacía, haciendo una elipsis constante, se entiende que ellos tocan después de lo sucedido.

Por otra parte, el vestuario de ambos así como la apariencia general mostrada en el clip es casi idéntica a la que aparece en la portada de su álbum donde viene dicha canción: *¿Con quién se queda el perro?*, la identificación con el producto es crucial.

Que *¡Corre!*, cuente con todas las características de un videoclip musical perfectamente imbricadas no es casualidad, su director Pedro Torres cuenta con amplia trayectoria en México en la realización de videoclips.

Muchos de esos videos hoy forman parte icónica de la cultura pop en México, ya que se encargó de videos para cantantes de gran popularidad en la década de los ochenta como *Flans*. Él también dirigió el video más caro de la

década que se convirtió en el más emblemático de la carrera de Luis Miguel: *La incondicional*.

En la actualidad seguimos encontrando muchos ejemplos de videos que mezclan todos estos géneros, gozan de mucha popularidad y su calidad estética, narrativa, técnica y artística es innegable:

Zapata se queda de *Lila Downs* (México, 2013), *Alive* de *Empire of the sun* (Australia, 2013), *Somebody that I used to know* de *Gotye* (Australia, 2012), *Dog days are over* de *Florence and the machine* (Inglaterra, 2010), *Go do* de *Jónsi* (Islandia, 2010), *Halcyon* de *Delphic* (Inglaterra, 2010), *Pompeii* de *Bastille* (Inglaterra, 2013) o *Animals* de *Martin Garrix* (Holanda, 2013).

1.3. De MTV a Internet

En las décadas anteriores a los años ochenta se consideró al videoclip como una alternativa barata para promocionar al artista; se desconfiaba en inyectar altos capitales a sus producciones debido a que era una estrategia de mantenimiento del éxito más que impulso o posicionamiento.

De esta manera, se entiende que para *The Beatles* los presupuestos asignados para sus películas musicales fueran mucho mayores que para cualquier otro, el éxito necesitaba estar probado previamente.

Sin embargo, algunas producciones de finales de los sesenta consideraron importante invertir en películas musicales de bandas que no fueran conocidas aún; de este modo, se empezó a concebir el videoclip como la punta de lanza para el debut y despunte de algún artista; bandas como *Devo* o *Residents* gozaron de mediano éxito a partir de sus películas.

Pero fue la creación de MTV por parte del corporativo mediático Warner, la que sirvió para considerar al videoclip como la pieza angular de cualquier

lanzamiento musical, la mancuerna de imagen y música pasaría a ser medular. Se pensó inconcebible el lanzamiento que no contara con su videoclip musical.

MTV propuso un estilo de vida a partir de un consumo permanente de imagen-música que se centraría en los jóvenes y en su capacidad adquisitiva.

Su contexto económico-cultural con valores bien delimitados favorecían la economía de mercado y a mantener y reproducir las ideologías capitalistas a través de la ilusión de una apología a la libertad, la autenticidad o la rebeldía en un terreno controlado.

La institucionalización del Rock and Roll fue para muchos MTV, que retomaba sus raíces más arraigadas como movimiento contracultural para ponerles precio y etiqueta, lo rock se volvió pop abiertamente: Cultura Pop, cuando ya estaba probado que era altamente rentable.

Para ejemplificar lo anterior podemos citar la corriente musical *Grunge*, que, aunque alzó orgulloso su estandarte de movimiento *underground*, la realidad es que es lo más pop que podemos citar: *Smells like teen spirit* de Nirvana de 1991 fue de los videos más rotados de la cadena y en la actualidad sigue siendo programado.

La ilusión que mostraba a MTV como estandarte del rock y el *underground* funcionó con éxito durante toda la década de los noventa, el doble discurso mantuvo siempre la hegemonía del inglés y los artistas estadounidenses, ignoró géneros electrónicos y *dance* provenientes de Europa que eran “mal vistos” por la cadena.

El papel de gran hermano que ejercía MTV se dejó sentir a muy poco de su creación, comenzando por el hecho de un estricto filtro con puntos a seguir para los videos emitidos. Por lo que pronto otros canales de música como VIVA y Music Box se equipararon en popularidad en Europa, y Much Music en Canadá.

No son pocos los que afirman que sin el videoclip de *Thriller* y su alta rotación en MTV, ni el disco ni el sencillo hubieran gozado el éxito que todos conocemos:

La CBS realizó una experiencia destinada a averiguar la incidencia de la difusión de clips en la venta de discos. En una primera fase del lanzamiento de *Thriller* (de Michael Jackson) el disco se sacó a la venta sin ningún tipo de apoyo audiovisual. En una segunda fase se difundieron por televisión los videoclips *Beat it* y *Billie Jean*. Al comparar las ventas efectuadas de cada una de las fases se evaluó un incremento de ocho millones de copias, debido a la difusión de los vídeos de promoción¹¹

El éxito de MTV se produce en un momento donde encontramos una explosión y sobre exposición mediática de una sociedad altamente industrializada donde las empresas buscaron capitalizar productos relacionados al tiempo libre y al estilo de vida, gracias al optimismo mercadeable de un progreso y bienestar.

Music Television (MTV) Fue el primer canal de televisión dedicado totalmente a la emisión de videoclips y dirigido a los jóvenes. Fue lanzado en 1981, su señal por cable contó inicialmente con cuatro millones de suscriptores. Curioso es el nombre de su primer video emitido: *Video killed the radio star*.

Era la primera vez que la música y la televisión llegaban a la cúspide de su mancuerna, a través del género audiovisual conocido como videoclip que, si bien no era nuevo, sí mostró un incremento notable en sus costos de producción. Un canal dedicado totalmente a ellos, resultaba una promoción reiterada garantizada pero que demandaba más y mejores producciones.

Otro video extremadamente popular en los años iniciales de MTV fue *Mickey* de Toni Basil. Este video resulta interesante pues su éxito se basó únicamente en el canal, pues antes de este video la cantante no había conseguido ningún éxito radial; aunque en un principio muchos aseguraron una competencia entre la radio y MTV, en realidad se complementaron de manera exitosa.

¹¹ *Ibid.*, p. 68.

En 1986 la audiencia se cifró en 17 ó 18 millones además el 80% de la audiencia afirmó tomar contacto con las canciones por primera vez a través del canal, así como el 68% aseguró comprar discos por la influencia directa de los videoclips.

Reino Unido fue el primer país en lanzar un canal con concepto similar para el territorio en 1984 y más tarde para toda Europa: Music Box, a partir de éste, muchos canales dedicados a la música comenzarían a surgir buscando promocionar artistas locales.

MTV puso desde el inicio una serie de normas que debían cumplir todos los videos que desearan ser emitidos por la cadena: Los videoclips tenían que ser cantados en inglés, por considerarlo el idioma universal, estar hechos en *Betacam* y estar sujetos a una serie de censuras disfrazadas de “parámetros de calidad artística” que apelaban al buen gusto y ser políticamente correctos.

Cualquier videoclip que pareciera “innovador” no era más que un juego retórico controlado; temáticas de erotismo, política, religión, agresividad, violencia están perfectamente medidos por un filtro que MTV hace pasar a todos sus videos.

El canal pertenece al conglomerado de medios de comunicación VIACOM. Manuel Castells identifica a éste como parte de los “7 magníficos” refiriéndose a “las corporaciones mediáticas globales más grandes (por sus ingresos en 2007)”¹².

Los ingresos de VIACOM ascendieron en 2007 a 11,470 millones de dólares haciéndolo merecedor de la posición número 7. MTV y sus diferentes versiones tienen presencia en 140 países¹³. Sin embargo, ya ha dejado de ser un canal de música para ser uno de entretenimiento.

Actualmente, el canal MTV ha girado completamente su programación a series *live action* y *reality shows*, tanto es así que el 8 de febrero de 2010, el canal decidió retirar la leyenda Music

¹² Manuel Castells, *Comunicación y poder*, Madrid, Alianza Editorial, 2009, p. 112.

¹³ *Ibid.*, p. 125.

Television de su logotipo, oficializando así, que ya no es un canal totalmente dedicado a la música¹⁴

Si bien MTV aún posee otros canales destinados sólo a los videoclips musicales como MTVhits o MTVjams es notorio el giro de programación del canal principal.

Pero no es que los videoclips hayan perdido popularidad, en absoluto, éstos han encontrado una nueva cabida en sitios Internet bajo la arquitectura de la web 2.0, donde su manera de consumo y difusión ha cambiado ampliando las posibilidades de interacción entre los usuarios que lo consumen y el mismo artista.

Los videoclips musicales parecen haber dejado a la televisión para situar su plataforma de exposición primordial a otro lugar; los sitios de almacenamiento en línea de videos como: YouTube, Daily Motion, o Vimeo, sitios que son gratuitos y pueden ser visitados por cualquier persona con conexión a la red.

Si anteriormente el espectador esperaba encontrar las novedades musicales en los canales de música, ahora parece buscarlas e indexarlas en estos sitios que cada vez están más dedicados a los de carácter musical.

Si bien las características originales de MTV fueron reiteración y novedad, YouTube, el principal sitio de videos por Internet, parece haber sobrepasado estas características ofreciendo otras como inmediatez, interacción, rapidez, retroalimentación y comunicación, que son imposibles en la dinámica televisiva.

La forma de consumir videoclips musicales ha cambiado, mas no el gusto por ellos, YouTube permite desde el 2005, aproximadamente, lo que la televisión sólo prometió: Una interacción real, visible y hasta cuantificable por parte de la audiencia, ahora usuarios.

¹⁴ Om Malik, "After 30 years MTV changing its logo", [en línea], Blog Personal, 2 de junio del 2010, Disponible URL: <http://om.co/2010/02/06/mtv-new-logo/>, [Consultado 1 de diciembre del 2012].

El siguiente capítulo lo dedicaremos específicamente a aproximarnos a la arquitectura de la web 2.0. y los sitios de video como YouTube para posteriormente establecer la relación con la industria de la música y el videoclip.

Sirvan estas especificaciones del concepto “video”, “videoclip” y “canales de música” para comprender la relevancia cultural y social de la música en video y su papel en los medios de comunicación de masas y en la sociedad actual, porque es cierto que cada vez resulta más difícil hablar de música sin referirnos a las imágenes en movimiento que parecen inherentemente acompañarla.

II. EL USUARIO Y LOS MEDIOS EN LA WEB 2.0

Con la web 2.0 los géneros audiovisuales han cambiado la manera de su difusión y consumo respecto a la televisión; ya que debido a las posibilidades tecnológicas de la banda ancha e internet inalámbrico, hemos sido testigos de la creación de sitios web de música y video, cuya rapidez y efectividad en el envío y recepción de video, audio e imágenes les han valido increíble popularidad.

Actualmente casi la totalidad de los sitios en Internet utilizan la tecnología de la web 2.0: “Las tecnologías de la web 2.0 permiten a los consumidores producir y distribuir sus propios contenidos. El éxito viral de estas tecnologías impulsó a las empresas de comunicación a aprovechar la capacidad de producción de los consumidores tradicionales”¹⁵

Los sitios web de contenido audiovisual en línea permiten a cualquier usuario registrado subir clips de video de muy diversa tipología y procedencia para compartirlo con otros usuarios a nivel global; es decir, con cualquier persona que disponga de una computadora o dispositivo móvil con conexión a internet

Podemos citar viarios ejemplos gratuitos: Vimeo, Daily Motion, Hulu, o de pago como Netflix; sin embargo, el más popular, es sin duda YouTube, lanzado en 2005 en Estados Unidos. Su éxito inmediato permitió que para 2007 hubiera 18 versiones del sitio para distintos países, en distintos idiomas y uno exclusivamente para usuarios de teléfonos móviles.

En estos sitios, algunos géneros por excelencia televisivos parecen destinados a desaparecer, otros a insertarse exitosamente en su dinámica, como el videoclip musical, e Incluso aparecen nuevos géneros que sólo son posibles en su arquitectura, como el videoblog: videos de un usuario narrando sus vivencias diarias a través de su canal.

“La red ya ha transformado la televisión, los adolescentes entrevistados por investigadores del USC Center for Digital Future ni siquiera comprenden la idea de ver la televisión con un horario

¹⁵ Manuel Castells, op. cit., p. 142.

programado. Ven programas enteros de televisión en la pantalla del ordenador y, cada vez más, en dispositivos portátiles”¹⁶

En 2007, sólo en el mes de noviembre, 74,5 millones de personas vieron 2,900 millones de videos y en febrero del 2008 la versión americana de YouTube alojaba 69.800.000 videos, lo que convirtió a este portal en “el mayor medio de comunicación de masas en el mundo”¹⁷.

2.1. De la Comunicación de Masas a una Autocomunicación de Masas

Entendamos comunicación de masas como la transmisión de mensajes audiovisuales o impresos: televisión, radio o prensa, de manera unidireccional y a gran escala. Es decir, el mensaje de un medio a una gran cantidad de personas, sin igualdad de circunstancias en cuanto a respuesta.

Conforme al desarrollo de la web 2.0, se abrieron profundos debates teóricos sobre si debiera considerarse a Internet como un medio de comunicación de masas, un nuevo y superior nivel de comunicación o un híbrido entre ambos.

Si bien Internet cubre algunas características que tienen los medios de comunicación de masas tradicionales, como la transmisión de mensajes a gran escala, la transmisión de éstos deja de ser unidireccional para pasar a ser multidireccional, multimodal y multimodal, o al menos así se espera en el usuario activo.

No sólo se trata de una comunicación o reproducción de manera vertical, de arriba hacia abajo, del mismo mensaje; sino que abre la posibilidad de una comunicación en red, donde los nodos se mantienen interconectados.

Delia Covi identifica la topología de las redes de computadores en la arquitectura de Internet; en el caso de la Web 2.0 y YouTube nos acercamos a un modelo que la autora identifica como de malla o red totalmente conexas.

¹⁶ *Ibid.*, p. 100.

¹⁷ *Ibid.*, p. 103.

La autora se refiere a la red de malla: “Aunque no es una red en la que todos los nodos o computadoras están interconectados, la topología de malla ofrece varios caminos para la transmisión de señales y datos. La falta de funcionamiento o incluso la ausencia de un nodo no afecta a la red”.¹⁸

Las redes sociales aspiran a una topología descentralizada en una red totalmente conexas: “no hay un nodo central sino que todos están enlazados. La existencia de caminos múltiples permite reducir los problemas en la transmisión de señales”.¹⁹

Aunque la economía de la cibercultura está lejos de cumplir íntegramente las promesas de una red totalmente conexas, la posibilidad permanece abierta gracias en gran medida al espíritu inherente de Internet: La cultura *hacker*, el *software* de libre uso, los programas *peer to peer* (p2p), el *copyleft* y varias corrientes más que persiguen con distinto éxito una democratización de Internet.

Todas las corrientes mencionadas se basan en la participación activa del usuario como productor, creador y conservador de la arquitectura de Internet en la web 2.0, se trata de un usuario que participa y coopera en la evolución y mejora de los servicios que él mismo utiliza.

Lo anterior incluye, por supuesto, los contenidos audiovisuales que el mismo usuario consume y que se alojan en Internet. El usuario no depende más de un estudio de televisión y una cadena mediática para su expresión, sino de su propio talento o capacidad. La producción de contenidos audiovisuales por parte de los mismos usuarios se denomina: “autocomunicación de masas”.

La autocomunicación de masas integra varias formas de comunicación y cooperación que se encuentran presentes en varias expresiones de la web 2.0 como redes sociales, juegos multiusuario, *blogs*, *wikis* y por supuesto, YouTube.

¹⁸ Delia María Covi Druetta, María de los Ángeles López Cruz y Rocío López González, *Redes sociales: análisis y aplicaciones*, México, D.F., Plaza y Valdés, 2009, p. 51.

¹⁹ *Idem*.

2.1.1. Principios descriptivos de la teoría de Comunicación de Masas

Durante la Segunda guerra mundial, el interés por utilizar y analizar formalmente los efectos de los medios masivos de comunicación en la sociedad para influir en la opinión pública aumentó de manera significativa. El gran precedente sin duda es la propaganda nazi planeada principalmente por Goebbels.

La propaganda nazi planificada metódicamente por Paul Joseph Goebbels que gozó de control total sobre los medios masivos de comunicación del Tercer Reich fue piedra angular en el desarrollo del conflicto armado; lo que despertó enorme interés entre distintas corrientes teóricas de comunicación.

Pero vayamos más atrás, la propaganda en la Primera guerra mundial ya había interesado a Harold D. Lasswell desde 1927 en su libro *Propaganda Techniques in the world war*. El autor consideraba que “La propaganda constituye el único medio de suscitar la adhesión de las masas; además, es más económica que la violencia, la corrupción u otras técnicas de gobierno de esta índole”²⁰.

De Harold Lasswell también se desprende la teoría de la aguja hipodérmica que consideraba la transmisión de mensajes por parte de los medios masivos de comunicación como directrices para influir en la sociedad, aunque algunas corrientes posteriores, como los Estudios Culturales cuestionan este modelo, sus axiomas principales aún son útiles para entender los fenómenos en línea.

El modelo comunicativo del autor sigue siendo muy socorrido aún en nuestros días por los científicos sociales debido a su practicidad y claridad: *¿Quién dice qué, a quién, por qué canal y con qué efecto?* en el contexto de Internet podemos ver que se maximiza su alcance nodal.

Paul Lazarsfeld y Robert Merton enriquecen el proceso comunicativo de Lasswell, aspirando a formar una teoría funcionalista, señalando curiosamente, las disfunciones de su proceso de comunicación.

²⁰ Armand y Michele Mattelart, *Historia de las teorías de la comunicación*, Barcelona, España, Paidós, 2005, p. 32.

Sin embargo, Lazarsfeld se inclina más por los estudios sociológicos con tintes matemáticos, los métodos cuantitativos; así como la encuesta y los cuestionarios con ítems cerrados, su enfoque posteriormente sería retomado y altamente sistematizado a partir de las ciencias exactas por Shannon y Weber.

Frente a las teorías funcionalistas que consideraban a los medios de comunicación: “nuevos instrumentos de la democracia moderna, como mecanismos decisivos de la regulación de la sociedad”²¹, se gestan en los años setenta en Gran Bretaña, los ya mencionados Estudios Culturales.

La comunicación de masas abrió acalorados debates (y lo sigue haciendo) en torno a conceptos relativos como: Enajenación, alienación, desinformación, sobresaturación, masa, cortina de humo, *agenda setting*, oligopolio y una larga lista de etcéteras que se centran en el sistema de intereses económicos políticos y culturales de las conglomerados trasnacionales de medios de comunicación

La principal crítica radica en el carácter unidireccional de los mensajes y la audiencia medida en números, ignorando las características y circunstancias humanas y personales. Asimismo la falta de eficacia de una respuesta más directa y horizontal por parte de los miembros de las distintas comunidades.

2.1.2. El enfoque de los Estudios Culturales

Los estudios culturales nacen en el marco de una crítica de lo que se acuña décadas atrás como industria cultural, ésta habla de la mercantilización de la cultura, su cosificación para la producción en serie y el comercio trasnacional.

De esta manera, la cultura se convierte en un producto de temporada, una marca, cuyo precio es proporcional a su prestigio mas no a su calidad. El producto está hecho para satisfacer distintos nichos de mercado que van de la mano de los estratos económico-sociales; un símbolo de estatus.

²¹ *Ibid.*, p. 55.

Surge así, la noción de una alta, media y baja cultura, que van en proporción al poder adquisitivo de las personas. La Universidad de Birmingham considera a los productos culturales de la industria de masas como perniciosos.

Los estudios culturales se caracterizan por ser interdisciplinarios; entre las disciplinas destacan la etnografía y el interaccionismo social de la escuela de Chicago, los estudios se centran en "...las formas en que las culturas de los distintos grupos se comportan frente a la cultura dominante"²².

Los estudios culturales abrieron la posibilidad de entender al público no únicamente como "números" o "sujetos" con características estándar, sino como comunidades que se componen de individuos con diferentes aptitudes y actitudes a partir de su entorno cultural y sus circunstancias de vida particulares.

La etnografía es hasta el día de hoy una de las disciplinas más recurridas y conciliadoras entre ambos enfoques teóricos, ya que ha encontrado buena acogida en Internet gracias a la adaptabilidad de su metodología y ayuda a la comprensión de las relaciones entre medios, usuarios y sus canales.

Así lo han demostrado Christine Hine con Etnografía Virtual, donde adapta las técnicas de una investigación de campo a Internet, proponiéndolo como el nuevo *campo* y más recientemente, John V. Kozinets crea una metodología llamada Netnografía para los fenómenos en línea.

2.1.3. La Autocomunicación de Masas de Castells

La comunicación de masas en Internet se transforma al entrar en contacto con las posibilidades de la web 2.0. No se trata más de una comunicación unidireccional y vertical, sino de una promisoriamente horizontal donde los usuarios son al mismo tiempo consumidores y productores.

Manuel Castells, ha teorizado sobre el fenómeno derivado de la comunicación de masas que se localiza en internet, apuntando que ahora se basa en Internet no sólo en su producción sino también en su transmisión.

²² *Ibid.*, p. 76.

Autocomunicación de masas, término acuñado en el 2009, describe una dinámica de consumo-comunicación donde el consumidor es ahora un usuario de Internet, y un productor de contenido. Este usuario discrimina o reproduce lo que consume a través de su contacto con otros usuarios.

A esta forma histórica de comunicación la llamo autocomunicación de masas. Es comunicación de masas porque potencialmente puede llegar a una audiencia global, como cuando se cuelga un video en YouTube (...) Al mismo tiempo, es autocomunicación porque uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos o los contenidos de la web. La comunicación de masas suele ser predominantemente unidireccional. Sin embargo, con la difusión de internet, ha surgido una nueva forma de comunicación interactiva caracterizada por la capacidad para enviar mensajes de muchos a muchos, en tiempo real o en un momento concreto, y con la posibilidad de usar la comunicación punto-a-punto, estando el alcance de su difusión en función de las características de la práctica comunicativa perseguida.²³

Sin embargo, debemos precisar que la autocomunicación de masas de Castells no busca ser un nivel de comunicación superior que englobe la totalidad de los procesos de comunicación, en cualquier caso, se circunscribe a un proceso particular de la comunicación mediada por ordenador, CMO.

Tres niveles distintos de comunicación, dice Castells, se encuentran, se mezclan y se complementan en sitios de Internet como YouTube, donde las herramientas de la interfaz permiten a los usuarios combinar: la comunicación interpersonal, la comunicación de masas y la producción de contenidos para el usuario mismo:

El concepto desarrollado por Castells se entiende en la convergencia y adaptación de los medios de comunicación masiva en la arquitectura de la web 2.0, sin embargo, el autor evita cuestionar su verdadero alcance en Internet frente

²³ Manuel Castells, op. cit., p. 87.

a su exposición tradicional, aunque afirma que ambas formas tenderán a complementarse en un futuro.

2.2. Los medios y usuarios en la Web 2.0.

Como lo hemos apuntado, el concepto de autocomunicación de masas no se puede entender fuera del marco de la llamada “web 2.0” que permite entre otras cosas, la comunicación mediada por ordenador CMO, ya sea sincrónica o asincrónica, que no es otra cosa que cualquier tipo de comunicación entre personas donde el intermediario sea una computadora.

Entendamos “web 2.0” como el grupo de tecnologías, dispositivos y aplicaciones que sustentan la proliferación de espacios sociales en internet gracias a la mayor capacidad de la banda ancha, el revolucionario *software* de código abierto y la mejor calidad de los gráficos que permite una interacción entre todos los usuarios.

“La Web 2.0 supone básicamente dos cosas. En primer lugar, el usuario de la red pasa de ser un consumidor de contenidos a participar en la construcción y elaboración de los mismos. En segundo lugar, la Web 2.0 es la Web como plataforma. Están apareciendo una serie de herramientas *online* que permiten realizar un gran número de tareas sin tener instalado el software o programa específico en el ordenador. Esto supone un cambio sustancial en la concepción y el uso de la red Internet.”²⁴

Se distingue a la web 2.0 de la primera forma de los sitios de internet (la Web 1.0), ya que la primera manejaba contenidos fijos, la mayoría en *HTML*, donde el usuario sólo recibía información y la forma de retroalimentación era con comunicación asincrónica a través de canales limitados.

²⁴ Congreso Nacional de Internet en el Aula, “Web 2.0”, [en línea], México, 2008, Dirección URL: http://www.ieslaasuncion.org/josejaime/cursillos/charlaweb_20_2008/web20.html, [Consulta, 29 de agosto de 2011].

Pero la web 2.0 no se remite sólo a los sitios de contenido audiovisual como YouTube sino agrupa sitios como: foros de noticias, chats, redes sociales, juegos en línea multiusuario, blogs, wikis, y en general, cualquier sitio donde la interfaz permita una comunicación enunciativa, así como una interacción colaborativa, simbólica y/o audiovisual entre usuarios y sus dispositivos en línea.

De igual manera, se espera que en los sitios exista la posibilidad por parte de los usuarios de poder complementar, cambiar, editar o aportar contenido al mismo sitio. La tecnología o información por parte de los conglomerados mediáticos es redistribuida, reconstruida, filtrada o interpretada en beneficio de la comunidad en línea.

2.2.1. El usuario y las comunidades en línea

Los sitios gestados en la web 2.0, especialmente las redes sociales, tienen la característica de formar con sus usuarios comunidad en línea, donde las interacciones sociales virtuales tienen características de la vida real. Enrique Bustamante las identifica con el término: “Comunidad virtual en Internet”.

(...)en una ‘comunidad virtual en internet’ se crea una identidad común, mediante la diferenciación de otros grupos o comunidades (generalmente por signos o acciones), la cual es compartida y elaborada entre sus integrantes, y también socializada. Generalmente, una comunidad se une bajo la necesidad o meta de un objetivo, como puede ser un beneficio compartido.²⁵

Las comunidades en Internet sin embargo varían de características y capacidades dependiendo del sitio y su organización nodal, de esta manera, las comunidades que se generan en torno a la red social Facebook, dirigidas a cualquier usuario, difieren de aquellas que exigen a sus usuarios ciertos niveles de conocimiento o estatus, como las dirigidas a *hackers* exclusivamente.

²⁵ Enrique Bustamante, *Redes sociales y comunidades virtuales en Internet*, México, Alfaomega, 2008, p. 19.

Ser parte de una comunidad en Internet, crea una sensación de pertenencia y apropiación de la dinámica de la web, lo que algunos autores denominan *ciudadanía digital* o *ciudadanía en internet*.

Por supuesto, los ciudadanos digitales adquieren una cultura particular a partir de los usos y contacto con las plataformas, el software y el lenguaje que se maneja en la blogósfera. A esta apropiación cultural de la red se denomina: *cíbercultura*.

Wikipedia es otro ejemplo de un usuario en comunidad, ya que ha anidado todas sus características. Mientras en la web 1.0, las enciclopedias en línea eran sólo la copia digital de sus contrapartes impresas, Wikipedia permite a sus usuarios editar, modificar o aportar información y/o contenido audiovisual a sus artículos.

YouTube, reúne varias características que lo ubican como un sitio con una gran comunidad en Internet; al mismo tiempo, otras particularidades lo hacen un sitio de entretenimiento audiovisual por excelencia y es también, una ventana para la expresión de sus usuarios.

Las implicaciones culturales de YouTube también lo han hecho el mejor sitio para la información como un canal de noticias, para el filtro de ésta y la gestación de una contracultura y, a través de los videos caseros, es también un preservador de la memoria histórica- social colectiva.

2.2.2. Los medios en la Web 2.0 y YouTube

Internet ha transformado la forma de consumir contenidos audiovisuales, cada vez es más común que los jóvenes de todo el mundo con acceso a internet prefieran verlos en línea por encima de la televisión.

En algunos sitios de *streaming* audiovisual se paga una renta, como en el caso de Netflix, donde su catálogo abarca películas y series recientes. En otros, como Vimeo, Daily Motion o el propio YouTube, su naturaleza es gratuita gracias a la publicidad obligada.

Los contenidos entre los sitios de paga y los gratuitos son controversiales, pues entran en juego los derechos de autor; ya que en los primeros se considera que los contenidos son 100% legales, mientras que en los segundos, algunos consideran ilegal el alojamiento de contenido audiovisual.

Pero decir que los sitios gratuitos son democráticos, sería muy parcial, ya que desde la adquisición por parte Google, la firma buscó sacar provecho de YouTube a través de la venta de espacios publicitarios en el sitio que en un principio no estaba disponible.

Un ejemplo más claro del cómo se produjo una imbricación lucrativa en YouTube, fue con los videoclips musicales, en un momento, comenzaron a ser removidos bajo la acusación que su alojamiento en el sitio infringía los derechos de autor. Viacom, el conglomerado que posee MTV fue el primero en demandar.

Sin embargo, años más tarde las cuatro grandes disqueras trasnacionales: Warner, Emi, Universal y Sony abrieron sus propios canales en el sitio, subiendo en buena calidad sus videos y “legalizando” su alojamiento; por supuesto, con una estrategia de comercialización de publicidad; a través de *banners* en el sitio y comerciales previos a la reproducción.

Tres de estas compañías discográficas, crearon en los Estados Unidos VEVO; una plataforma de videos, en dominio independiente, dedicada exclusivamente a videoclips musicales y música en general. Warner fue la única que se negó al acuerdo y busca una alianza con Viacom.

Sin embargo VEVO podría considerarse que aún se encuentra en fase de experimentación ya que no se encuentra disponible en todos los países. En la mayor parte del mundo, VEVO mantiene una alianza con YouTube para la visualización de los videos.

En este sentido, la polémica surge cuando VEVO reclama los derechos de videoclips musicales subidos por terceros, usuarios independientes que alojan el video en sus canales, pueden “robar” visitas a los videos “oficiales”.

Pero la tendencia de un canal oficial en YouTube de las empresas mediáticas, no es exclusivamente musical, pues se extiende a otras de noticias, de entretenimiento o de gobiernos mundiales que cuentan con su propio canal en el sitio. Algunos demandan derechos de autor si otros usuarios suben el mismo contenido.

Al Jazeera, BBC, CNN, HispanTV, La sexta, Azteca America, Cadena3, Deutsche Welle así como Euronews, son sólo algunos ejemplos de firmas mediáticas que han pasado de la televisión a Internet, y adaptan o crean contenidos específicos para su *streaming* en línea.

Sin embargo, YouTube aún es cauteloso si algún canal demanda propiedad intelectual de derechos de autor, ya que manda un aviso al usuario demandado y éste, aún puede conservar el contenido si reconoce la propiedad intelectual a terceros o adjunta la leyenda *copyright disclaimer*, para fines culturales, de crítica, información o educación, como lo permite la ley de Estados Unidos.

Pese a no pocas inconformidades por parte de los usuarios, YouTube se sigue perfilando como el sitio más popular, exitoso y extenso en cuanto a contenido audiovisual, desde casero hasta profesional; desde independiente hasta transnacional. La videoteca más grande del mundo.

Quizá su éxito se deba invariablemente a su carácter de gratuidad, a sus facilidades de acceso y visibilidad, a su simpleza en las herramientas en la interfaz que permite incluso a un usuario no registrado navegar con cierta libertad por el mar de videos.

El sitio fue creado en 2005 por Jowed Karim, Steven Chen y Chad Hurley, tres estadounidenses que se conocieron trabajando en *PayPal*. Ya en febrero del 2008 la versión americana de YouTube alojaba 69.800.000 videos.

2.3. De Usuario a Prosumidor en YouTube

YouTube radica parte de su popularidad en la promesa del *broadcast yourself*, *televísate a ti mismo*, ya que apela a una dinámica donde los usuarios pueden tener un *canal* en la plataforma donde subir sus clips de video. La ilusión de una exposición que emula las características televisivas es un común denominador de los usuarios y sus canales.

Pero asumir un rol de emisor no es la única meta del sitio, pues abre la posibilidad al usuario de ser emisor y receptor a la vez. Ya que los usuarios ven contenido de otros canales de otros usuarios.

Los usuarios forman parte de una gran comunidad en YouTube pero al mismo tiempo, pequeñas comunidades itinerantes dentro de una más grande, en torno a cada video que reproducen, interactúan o comentan.

Las reproducciones de un video en el sitio ocurren por parte de usuarios que de manera premeditada los buscan y los reproducen, en ese momento que ven el video estos usuarios son parte de una sub-comunidad en torno a ese video en particular. Esto quiere decir que al navegar por el sitio, el usuario pertenece a tantas comunidades itinerantes como videos decida ver e interactuar.

La dinámica de comunicación en torno a un videoclip musical en YouTube es entonces también una forma de autocomunicación de masas puesto que un video alojado en el sitio por parte de un usuario, puede ser potencialmente visto por millones de otros.

El usuario que además de consumir contenido produce los suyos y los sube en la misma plataforma de comunicación en una relativa igualdad de circunstancias, se le denomina prosumidor. Adaptación del anglicismo *prosumer* que resulta de la combinación de dos palabras: *producer* (productor) y *consumer* (consumidor).

Para Manuel Castells, los prosumidores son nuevos sujetos de comunicación en la *galaxia internet* llamados *emisores-destinatarios*: "Las redes

de comunicación horizontales basadas en Internet se activan gracias a sujetos comunicativos que determinan tanto el contenido como el destino del mensaje y son al mismo tiempo emisores y receptores de flujos de mensajes multidireccionales”²⁶

Un contenido en Internet puede considerarse un texto: el texto es una unidad particular de sentido, pero al estar articulada con otras, se conjugan sus elementos para hacer funcionar un dispositivo mayor; los textos son generados por el usuario prosumidor en línea, a partir de lo que también consume.

Por texto nos referimos al sentido que le otorga Erika Arroyo: “Se puede llamar texto a todo aquello que genere sentido, siempre y cuando se pueda aislar y definir sus límites exteriores así como su estructura interna”²⁷.

Un estudio en Cataluña, España por parte de Tubella, Tabernero y Dwyer ha demostrado que los Jóvenes de 18 a 30 años se conectan en promedio cuatro horas al día a internet principalmente desde casa y... “Además no son receptores pasivos de mensajes e información. Un subgrupo significativo también produce contenidos. Remezclan vídeos y los suben”²⁸.

Pero los prosumidores no sólo son los que suben videos a YouTube, es en realidad, un estado ideal del usuario que se define por sus valores y conocimientos avanzados en la sociedad red y no son pocos los autores que lo ven como algo aún utópico.

Se refiere a un usuario activo e informado en línea que busca un cambio en la economía de consumo tradicional de la cultura de masas replanteada en una estructura horizontal en la red.

Los prosumidores en su mayoría son los que trabajan en el *software* de libre uso, en los *torrents*, en los programas *peer to peer*, en los *wikis*, en el

²⁶ Manuel Castells, op. cit., p. 181

²⁷ Vid. Erika Arroyo Guerrero, *Desenredando la madeja: transtextualidad en Fanny y Alexander de Ingmar Bergman*, Tesis de licenciatura, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales UNAM, México, 2009.

²⁸ Manuel Castells, op. cit., p. 186.

copyleft, y en general, en la transformación de los medios y contenidos desde y para Internet, la comunicación se replantea no sólo en sus receptores sino en su canal que depende de la mediación tecnológica y su apropiación.

2.4. El videoclip de la televisión a YouTube

Ver un videoclip musical en la televisión es cuestión pasiva, unidireccional; un emisor, un mensaje y un receptor; la capacidad de retroalimentación por parte del receptor hacia el emisor es sumamente limitada y depende de intermediarios.

Tal es el caso de los cómputos de gustos por encuestas telefónicas o entrevistas. El empleo de terceros puede comprometer la veracidad de los datos.

En YouTube, los usuarios (ya no audiencia o receptores); buscan, distinguen y eligen el vídeo que quieren ver, en el momento que desean, las veces que sean, desde cualquier lugar; basta introducir en el buscador simples palabras claves (*keyword*) como el nombre del artista o título de la canción.

Las opciones encontradas se despliegan a manera de menú-mosaico visual, el usuario comienza una labor analítica y discriminativa veloz a través de la vista acerca de cuál vídeo es efectivamente el que desea ver. El usuario elige el video y lo reproduce, si no es el deseado puede detenerlo y reproducir los otros que son sugeridos a partir de las *keywords* relativos al género o tema del video.

En cada video subido se puede activar la posibilidad de abrirlo a los comentarios de otros usuarios o mantenerlo como privado, los videos etiquetados como públicos pueden ser comentados, éstos hacen referencia al video y su entorno comúnmente.

El comentario origen puede ser contestado por otro usuario y éste a su vez, también; se genera así una cadena de comunicación entre usuarios mediada por video. Estos usuarios integran pequeñas comunidades y desarrollan un sentido de

pertenencia, afirmación de valores y posicionamiento frente a temas que incluso trascienden al mismo video.

La cadena de comentarios queda asentada públicamente, por lo que otros usuarios que también han reproducido el mismo video pueden decidir participar o no. Estos usuarios que reproducen un video, se comunican enunciativamente y/o deciden interactuar en torno al mismo a través de las distintas herramientas que ofrece la plataforma, son parte de la comunidad itinerante.

Estas comunidades las catalogamos como itinerantes debido a la misma arquitectura reticular – fractal del sitio que promueve la visita a más videos a partir del anterior. La participación del usuario en torno a un video es activamente fugaz, sólo mientras permanece en la pestaña del video, pero pasiva y permanente, ya que su comentario y los sucedáneos permanecen ahí.

Si bien el videoclip musical no ha dejado los canales de música, ni pareciera hacerlo en el futuro cercano, sí podemos afirmar que su principal plataforma de exposición es ahora Internet. No hablamos de un desplazamiento absoluto, más bien una imbricación. En 2012 el video con más visitas en todo el mundo, fue uno musical: *Gangnam Style* del surcoreano *PSY*.

Es verdad que el acceso a Internet aún no es global y que la brecha digital aún representa un reto para los países en vías de desarrollo, asimismo la velocidad del Internet y los costos del servicio varían sustancialmente dependiendo la región del mundo; lo que representa un estatus desigual frente a la televisión que tiene una penetración indiscutible en una buena parte del globo.

Sin embargo, el consumo y éxito de videoclips musicales en YouTube, es una realidad que augura que aún si pierden espacios en la televisión, su espacio está asegurado en Internet.

Los videoclips musicales de los que se alimenta YouTube y la Televisión pueden poseer objetivos distintos, pues mientras en la televisión provienen de casas disqueras; en Internet encontramos también éstos pero a su vez, una gran

cantidad de producciones por parte de los mismos usuarios que persiguen distintos objetivos.

El videoclip musical en YouTube genera y promueve una comunicación entre usuarios no vista, ni posible en la dinámica otrora de la comunicación de masas. YouTube permite una comunicación reticular y multidireccional que promueve la interacción usuario-dispositivo y comunicación enunciativa usuario-dispositivo–usuario.

Pero lo más novedoso que presentó YouTube no fue solamente el alojar videos en línea y ver otros; sino que representa la posibilidad de creación de contenidos propios y la generación de una retroalimentación (*feedback*) para la plataforma y los prosumidores al mismo tiempo.

Si bien los videoclips que gozan de una exposición alta también en la televisión son los de VEVO, éstos están muy lejos de abarcar la totalidad musical en línea. Sin embargo, lo cierto es que en todo caso, algunos artistas amateurs aspiran a trascender la fama más allá de Internet.

Si bien el crecimiento de esta forma de autocomunicación de masas aumenta la autonomía y la libertad de los actores de la comunicación, dicha autonomía tecnológica y cultural no conlleva necesariamente la autonomía respecto a las empresas mediáticas. De hecho, crea nuevos mercados y nuevas oportunidades de negocio²⁹

Internet continúa ganando terreno en cuanto a usuarios se refiere, por lo que cada vez veremos más personas que buscan un espacio *mediático* en línea, el número de usuarios de internet en el mundo pasó de menos de 40 millones en 1995 a casi 1400 millones en 2008³⁰.

²⁹ Manuel Castells, op. cit., p. 111.

³⁰ *Ibid.*, p. 97.

2.4.1. Las comunidades itinerantes y sus actores

Las comunidades itinerantes, se generan en torno a un videoclip musical en YouTube, la comunicación es asincrónica y pocas veces sincrónica, los comentarios raíz u origen de los usuarios giran en torno al video-tema y derivan en otros.

El usuario puede tener varias ventanas abiertas de diferentes videos donde participa en distintas comunidades itinerantes a la vez. La carencia de contacto físico o visual de los usuarios elimina el miedo de un enfrentamiento personal y abre la posibilidad de una comunicación más franca y directa, aunque también más violenta, intrusiva y amenazante.

En estas circunstancias, las comunidades itinerantes se centran más en el qué y el cómo que en el quién. Pes resulta mucho más importante el discurso del usuario y su conocimiento o reacción respecto al video que su apariencia.

El inglés es el idioma más utilizado y requerido en el discurso al comentar videos, los otros datos que identifican el contexto económico, social y cultural del usuario parecen dejar de ser prejuizados aunque sí expuestos y señalados con mucha más saña.

El comportamiento del usuario es un universo fascinante que siempre juega con la ambivalencia yo-real/ yo-virtual; uno depende del otro sustancialmente. Las etnografías en línea nos describen al usuario y sus construcciones de los diversos yo-virtual que interactúan y establecen lazos comunicativos de diferente manera que en la comunicación cara a cara.

Resulta interesante abordar los nexos comunicativos que resultan de los usuarios en Internet, no sólo por mostrar la influencia de las tecnologías de la información en la comunicación humana, sino para entender al individuo ya no sólo como un sujeto de un solo discurso, sino como un actor que maneja tantos discursos como canales de comunicación en la red.

III. YOUTUBE: LA CÍBER ROCKOLA AUDIOVISUAL

Toca en este capítulo señalar la relevancia y popularidad de YouTube no sólo como sitio de videoclips musicales, sino como uno musical, en general, donde se escuchan, se ven, se gestan, se difunden y se califican los panoramas musicales desde distintas latitudes del mundo, perfilándolo a uno solamente.

A partir de los usos por parte de los usuarios, la relevancia de un YouTube musical ha sido considerada tanto por la industria musical como por los artistas *amateur* que ven el sitio la mejor ventana de exposición al mundo por Internet.

Al contar con las características de una red social por Internet, el sitio permite y alienta entre los usuarios una comunicación enunciativa en torno al videoclip, así como una interacción entre usuarios y con el sitio.

En este capítulo también referiremos la importancia del sitio en México, asimismo, describiremos las características y la organización en general de la plataforma que permite la dinámica conocida de búsqueda y reproducción de videos de manera reiterada.

La organización del universo YouTube se compone de cuatro planos axiomáticos en los que circulan flujos de datos que conforman la dinámica del sitio, estos planos los hemos identificado y aislado aunque sus elementos son inherentemente interdependientes para el funcionamiento del dispositivo.

3.1. Los cuatro planos en el universo YouTube

Para que YouTube funcione de la manera en que hemos descrito, son necesarios que cuatro ejes de flujo de datos, dos condiciones y dos resultantes, se relacionen activamente en el universo de la plataforma.

Cuando estos se interrelacionan hacen que el sitio sea tan atractivo e interactivo para todos los que vemos y escuchamos música en él.

Los ejes son independientes aunque su relación es indispensable para que se produzca una retroalimentación (*feedback*) a la plataforma y al usuario

prosumidor; formando así un ciclo comunicativo-interactivo que conlleva al alojamiento de más contenido audiovisual en YouTube, lo que lo mantiene funcionando de la manera como lo conocemos.

3.1.1. Primera condición: La plataforma- dispositivo

Se trata de la condición *a priori* para que las dinámicas de comunicación e interacción en el sitio puedan ocurrir. Es el universo virtual en línea donde los clips de video pueden ser alojados.

Es el plano donde circula y se almacena en memoria-red los datos que los usuarios perciben como sonido e imágenes a través de una ventana de reproducción basada en la tecnología de Adobe Flash.

La duración en minutos del video subido podía ser de hasta 15 minutos, sin embargo a partir de 2012 la duración ha pasado a ser de hasta 10 horas y en la actualidad, incluso más. La extensión del límite de tiempo ha permitido que películas, capítulos completos de series e incluso discos enteros sean subidos sin necesidad de cambiar de ventana de reproducción.

En el principio se requería que el video en cuestión estuviera primeramente alojado en la computadora en una variedad de formatos de video que la plataforma acepta como .avi, .mpeg o .mp4, .vob, .mov. Sin embargo, recientemente YouTube permite subir videos directamente desde una cámara web o desde el celular en formato 3GP.

Los videos alojados, independientemente de la extensión, se alojan en una resolución de 320x240 y 480x360 pixeles, a 30 fotogramas por segundo, aunque actualmente la resolución de los videos puede ser adaptada (si existe la opción) a deseo del usuario. Una pequeña cantidad de videos se encuentran en formato HD (*High definition*) y HQ (*High audio quality*), e incluso 3D.

De la misma manera, desde 2008 la ventana de reproducción mantiene la relación de 16:9 de acuerdo a las pantallas de LCD y Plasma, por lo que los videos alojados con anterioridad se ven con dos franjas negras a los costados.

Desde la página web, el video a subir no debe ocupar un espacio en disco superior a los 2GB; sin embargo, versiones actualizadas del sitio así como prosumidores con buen historial reciben opción de subir videos con peso de hasta 20GB. La lentitud o rapidez con la que un video se sube al sitio es proporcional a la conexión a Internet que se posea y el espacio en disco que ocupe.

Los videos alojados en línea se encuentran en una arquitectura llamada memoria en red, José Luis Brea usa el concepto para describir la tendencia de almacenar y consumir datos desde Internet relegando a la memoria individual, física y en disco a un segundo término:

Pasados algunos años ya desde que ese potencial se viene investigando, la nueva gran cualidad atribuida a estas máquinas no se relaciona ya más con las presuntamente grandes capacidades de almacenamiento local; sino más bien con las que el corazón oscuro de nuestra máquina –su procesador- tiene de interconectar.

Con la potencia de interconectar datos –lo importante- ya no es el disco duro, sino la memoria RAM –y usuarios- conectividad, puentes de enlace y apertura a las redes de distribución³¹.

La música y los videoclips musicales alojados en YouTube se basan en la nueva cibercultura por parte de los usuarios; hay una tendencia cada vez mayor de ordenadores que dependen más de una conexión a Internet que de su espacio en disco para almacenar. Las imbricaciones económicas y culturales respecto a este cambio aún se van formando entre lo pasado-físico y lo actual-virtual.

3.1.2. Segunda condición: Los Nodos - Usuarios

La segunda condición la conforma el eje datos que circula desde y entre usuarios, hacia la plataforma. Los usuarios registrados pueden utilizar las distintas herramientas que ésta ofrece para una comunicación o interacción activa.

Son los usuarios una condición posterior y al mismo tiempo anterior a la plataforma; tanto los usuarios como la plataforma son interdependientes y

³¹ José Luis Brea, *Cultura_RAM*, Barcelona, Gedisa, 2007, p. 123.

condicionantes entre sí para que el dispositivo funcione con una dinámica determinada.

Los usuarios son los nodos que forman los distintos nexos entre ellos, a través y gracias a las posibilidades de la plataforma, en torno a los videoclips con otros usuarios. Estos nexos que establecen los usuarios – nodos pueden ser **nexos de interacción** o **nexos de comunicación**.

Los usuarios son los actores, los que finalmente focalizan toda la atención de la plataforma y formulan el ciclo de reproducción y carga de más contenido en la plataforma; desde que ven un video hasta que suben otro.

3.1.3. Primera resultante: Los nexos de interacción entre el usuario y la plataforma.

Se refiere al flujo de datos que circula entre un usuario y la plataforma, a través de una acción y reacción.

Los nexos de interacción se refieren a la relación acción-reacción que se establece entre el usuario y plataforma; hombre-máquina, es tanto pasiva como activa. También se refiere a los nexos entre usuarios, en una relación usuario-dispositivo-usuario, que no son enunciativos sino simbólicos.

Esta interacción puede ser tanto pasiva como activa; es activa cuando el usuario decide premeditadamente realizar unas determinadas acciones hacia la plataforma a través de las distintas herramientas que se ofrecen.

La interacción es pasiva cuando ésta se da por *default*, es decir, cuando la plataforma rastrea y utiliza los datos del usuario para fines propios: estadísticos o de indexación, por ejemplo cuando se registra el número de las visitas a los videoclips.

Existen tres tipos de interacción, ya sea pasiva o activa, en la plataforma: La primera consiste en la establecida cuando se reproduce un video en la ventana. La segunda se refiere a la interacción con otro usuario (no enunciativa) y la última

se refiere a la manipulación directa que se ejerce en las herramientas de la plataforma para la configuración personal del sitio o las búsquedas.

3.1.4. Segunda resultante: Los nexos de comunicación entre usuarios.

Los nexos de comunicación por su parte, se refieren a los nexos que se establecen entre usuarios de manera enunciativa por medio de un mensaje raíz u origen en torno a un videoclip, y la conversación que se derive en torno a éste.

Se refiere a la comunicación mediada por ordenador, es decir sincrónica pero mayormente asincrónica que se da entre los usuarios en torno a un videoclip musical en las diferentes comunidades itinerantes.

La posibilidad enunciativa de la plataforma se presenta con la opción de comentar los videoclips por los usuarios registrados. En este comentario comúnmente se expresa algo relacionado con el video o su entorno, su intención fluctúa de lo positivo a lo negativo pasando por lo parcialmente neutral y fuera queda lo descontextualizado. Dicho comentario aparece debajo de la ventana de reproducción.

El flujo comunicativo se da cuando otro usuario responde al comentario original y se da una conversación, debate o incluso pelea entre uno o más usuarios que se van adhiriendo a la conversación.

Los comentarios poseen tres características básicas para su análisis: su forma discursiva, su intencionalidad y el idioma utilizado; dependen parcialmente de la capacidad del usuario para tratar y manejar el tema, en este caso musical, es decir su *background* o bagaje cultural.

Los comentarios tanto origen como sucedáneos pueden clasificarse en 8 categorías básicas que se basan parcialmente en las funciones del lenguaje según Roman Jakobson más algunas agregadas para la dinámica propia de YouTube: Informativos, apelativos, fáticos, emotivos, comparativos, provocadores, agresivos y descontextualizados.

- **Informativos:** Proporcionan alguna información con respecto al video o a la plataforma en general, son referenciales y descriptivos.
- **Apelativos:** Se pide o se espera una reacción por parte de otro usuario; piden que visiten otro canal, que aumenten las reproducciones o dejen de discutir, por ejemplo.
- **Fáticos:** Su única finalidad es iniciar, continuar o parar el eje de comunicación, no se da en los comentarios orígenes pero sí en los sucedáneos.
- **Emotivos:** Expresan una emoción o un estado de ánimo en relación con el videoclip visto. Suelen ser tanto negativos como positivos. En éstos, entran los caracteres que forman emoticonos: <3, ;), :D, ☹, etcétera.
- **Comparativos:** Son comentarios que sólo buscan hacer hincapié en la comparación con otro video, en el fondo se esconde una intención apelativa para ver el otro, pero a diferencia de ésta que es directa, el mensaje comparativo tiende a un aspecto negativo o positivo. Se utiliza la argumentación.
- **Provocadores:** Directamente buscan la confrontación y la pelea entre usuarios, son totalmente negativos y los ejecutan los llamados *trolls* o *haters*. Pueden o no tener que ver con el videoclip en cuestión. Se refieren comúnmente negativamente al videoclip buscando una pelea.
- **Agresivos:** Insultan directamente a otro usuario.
- **Descontextualizados:** Más allá del idioma utilizado, son comentarios en los que no se percibe relación alguna con nada que tenga qué ver con el usuario, ni con la plataforma ni con el video.

Esta tipología proporcionada puede ser dispuesta en una línea imaginaria de intencionalidad del mensaje, desde lo positivo hasta lo negativo, se considera que un comentario informativo siempre será positivo, mientras uno agresivo siempre será negativo.

3.2. ¿Qué es la ciber rockola audiovisual?

YouTube es un sitio que no sólo se ha convertido en una videoteca global y gratuita, no sólo es un escaparate para los videos caseros y amateurs mal tomados que antes se encontraban sólo en la estantería de la casa.

Es también un canal de noticias y el mejor lugar para encontrar gratuitamente películas, cortos, series o videoclips; videos virales se hacen populares cada semana e inundan las redes sociales.

Es prácticamente una televisión a la carta y personal donde cada quien arma su programación y elige qué ver y qué escuchar en el momento que se desee. Desde mirar cuidadosamente un video tutorial hasta sólo escuchar música.

Resulta poco responsable señalar a YouTube como sucesor o el reemplazo de la televisión ya que las circunstancias tecnológicas y temporales en la que ambos fenómenos se gestaron son sumamente distintos y por lo consiguiente, Internet no parece por lo pronto sustituir a la televisión.

Sin embargo es innegable que YouTube acoge y emula muchas características de la televisión para reconstruirlas en un imaginario colectivo y personal donde todos podemos ser ahora las estrellas y podemos sostener comunicación directa con los creadores de lo que vemos.

Es en cuanto a la visita de videoclips musicales y al consumo de música en general donde sí encontramos que el sitio de videos ha estado desplazando a la televisión y a los canales de música.

Mientras en un canal de videos musicales el público tenía que estar sometido a un carrusel musical donde rotaban cierta cantidad de videos destinados a ser promocionados por una decisión subjetiva, en YouTube parece ocurrir todo lo contrario.

En el sitio, no sólo el usuario elige la frecuencia con la cual ver videoclips musicales, sino que él, los busca, los clasifica y los reproduce e incluso los rechaza a su gusto.

El contacto con el artista resulta ser más directo ya que en muchos casos él mismo responde a sus seguidores o lanza algún mensaje para todos, en un canal multidireccional, el *fan* puede subir sus canciones y sus videoclips también, ser la estrella, en una aparente igualdad de circunstancias.

Tenemos una especie de menú-mosaico de videoclips musicales a la carta, el mejor lugar para los clubes de fans y el mejor concurso de busca talentos.

No sólo se trata de ver el nuevo videoclip musical de nuestra banda favorita, también podemos ver las últimas recomendaciones musicales de VEVO, después videos de artistas que creíamos que no volveríamos a ver, el videoclip *amateur* de un vecino que aspira a ser cantante y el propio.

Sony, Emi y Universal Music, tres grandes trasnacionales de la música ya se han puesto de acuerdo, después de muchos años, y han formado VEVO, un sitio independiente y lucrativo, gracias a la publicidad, pero que está disponible a través de YouTube, para promocionar a sus artistas y videos.

VEVO parece querer monopolizar la música en Internet, ya que busca seguir la línea de MTV en una plataforma adaptada a Internet: por su publicidad casi contaminante, por su intención de tratar a los artistas como productos o de promover la versión más comercial y rentable de la música.

Pero la música en Internet trasciende a VEVO, ya que millones de cantantes amateurs e independientes suben diariamente contenido, Strangelove apunta: “Lo atractivo de YouTube es que tiene contenido comercial –así como lo que vemos en la televisión o en el cine- tanto como contenido no-comercial”.³²

³² Michael Strangelove, op.cit., p. 7.

No es poco común ver que los usuarios prosumidores dejan comentarios **apelativos** en los videos de VEVO para promocionarse y pedir a los visitantes que pasen por su canal y vean su música:

"Hello everyone. 🎵

My dream is to be a singer 🎵

I've been singing since i was a little girl. 🎵

If you could please possibly take a few seconds to view a video of mine it would mean the world to me. Please give me a chance.<3

Please subscribe! it would put a smile on my face(:

Please thumb this up so other people will see<3

God bless and thanks for reading this<3". [sic]³³

"Heeeeeeey !!! SOOOO SORRY FOR SPAM :) I hate the spammers

like every single one of you but it's for a good cause :) I'm

MATHIAS FUNKE 17 y/o and I Have My Single Debut Called

"LET YOU GO" Check it Out ! JUST TAKE A FEW SECONDS AND THIS WOULD MEAN A LOT TO ME. Hope You Like. THANK YOU SO MUUUUUUCH !!!!!

GOD BLESS". [sic]³⁴

Los usuarios que consumen YouTube son prácticamente de todos los rincones del mundo, en cualquier parte que se goce de una conexión a Internet y el sitio esté disponible.

YouTube Statistics refirió en 2013 que 100 horas de video se suben cada minuto a YouTube, asimismo, más de un billón de usuarios visita el sitio cada mes en alguno de los 56 países donde cuenta con versión local, 70% del tráfico en el sitio proviene de algún lugar fuera de los Estados Unidos y según la empresa Nielsen, el sitio alcanza a un público promedio entre 18 y 34 años.³⁵

³³ YouTube, publicación del usuario *CrystalLeal* en el video *I knew you were trouble* de *Taylor Swift*, [en línea], dirección URL: <http://www.youtube.com/watch?v=vNoKguSdy4Y>, [consultado el 22 de octubre de 2013].

³⁴ YouTube, publicación del usuario *MatiasFunke* en el video *I knew you were trouble* de *Taylor Swift*, [en línea], dirección URL: <http://www.youtube.com/watch?v=vNoKguSdy4Y>, [consultado el 22 de octubre de 2013].

³⁵ YouTube, *YouTube Statistics*, [en línea], s/p, dirección URL: <http://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>, [consultado el 23 de octubre de 2013].

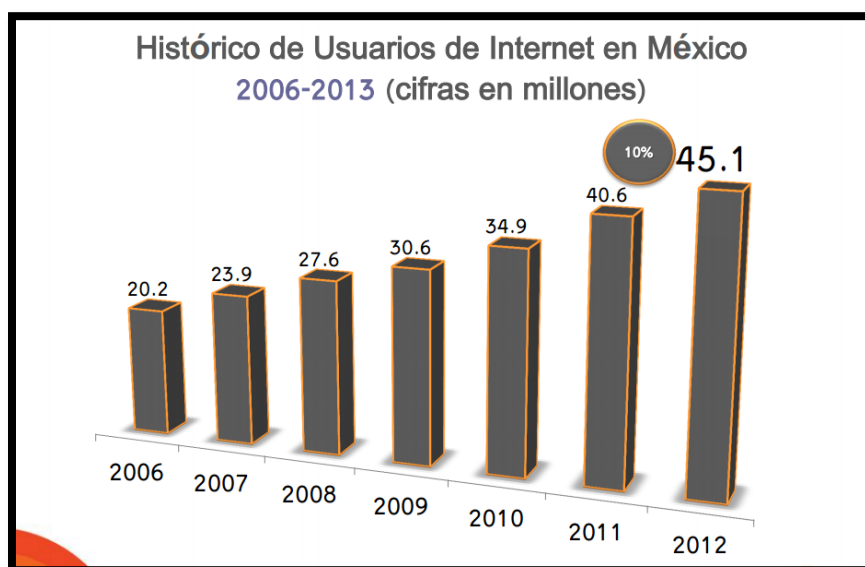
5 países son los que más producen tráfico en el sitio, entre ellos México: “Alrededor de 30 millones de mexicanos, lo que equivale a 77% de usuarios de Internet del país, visitan diariamente el portal de videos de YouTube, con lo cual México es uno de los 5 mercados principales para la empresa filial de Google”³⁶

La información no sorprende si tomamos en cuenta que el segundo sitio más visitado en el país es precisamente YouTube, sólo sobrepasado por Facebook, en cuanto redes sociales se refiere.

Con una penetración tal del sitio a nivel global, no es poco común reconocer que el catálogo más amplio de música también se encuentra en YouTube, una ciber rockola audiovisual, global y gratuita que se ha convertido en parte inminente en cualquier tema que hable de la industria musical.

3.2.1. La ciber rockola en México

En el 2013, la Asociación Mexicana de Internet presentó su 9º informe sobre los hábitos de los internautas en México con datos del 2012. En él se señala que México cuenta ya con 45.1 millones de usuarios de Internet.



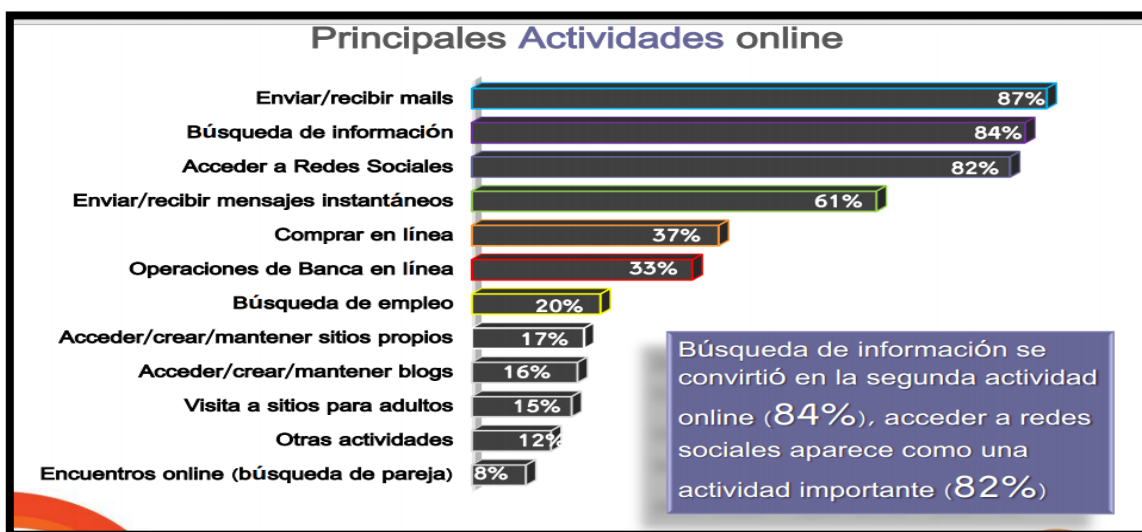
Fuente: Asociación Mexicana de Internet

³⁶s/a, “México es uno de los 5 países más importantes para YouTube”, [en línea], México, *Periódico Ángel Guardián de Colima*, 26 de abril de 2013, dirección URL: <http://angelguardian.mx/beta/es-mexico-uno-de-los-5-paises-mas-importantes-para-youtube/>, [consultado el 27 de octubre de 2013].

El promedio de conexión por usuario al día es de 5 horas con 1 minuto. Asimismo el estudio demostró que el 62% de los usuarios son adolescentes y adultos jóvenes en un rango de 12 a 34 años.

En cuanto a géneros, los internautas mexicanos se componen de hombres en un 51% y mujeres en un 49%, el día preferido para navegar por los mexicanos es el viernes con un 85% de tráfico.

En cuanto a redes sociales, resulta ser la tercera actividad más popular en línea con un 82%, sólo detrás de enviar o recibir correo electrónico con un 87% y buscar información con un 84%.

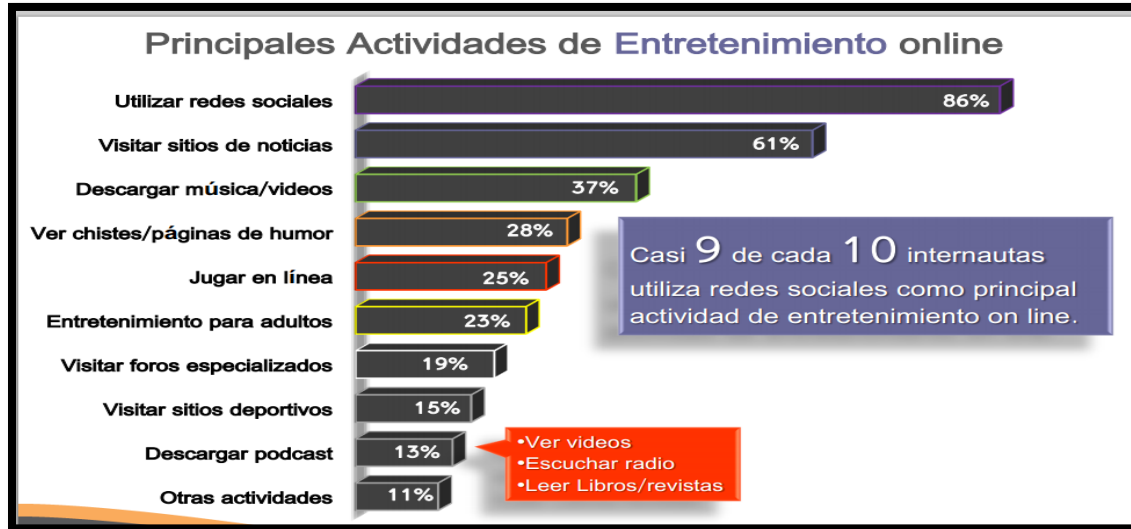


Fuente: Asociación Mexicana de Internet

93% de mexicanos refieren tener alguna red social, si consideramos que existen 45.1 millones de usuarios en Internet, estamos hablando que alrededor de 41.9 millones de personas poseen una cuenta en alguna.³⁷

El Informe del 2012, con datos del 2011, profundiza aún más en redes sociales y apunta que 86% de los usuarios utiliza redes sociales como entretenimiento, es decir 9 de cada 10 internautas basa su diversión en ellas:

³⁷ Asociación Mexicana de Internet, *Hábitos de los usuarios de internet en México 2013*, [en línea], México, Editorial Televisa, febrero 2013, dirección URL: <http://www.amipci.org.mx/?P=esthabitos>, [Consultado el 10 de Junio 2013].



Fuente: Asociación Mexicana de Internet

Pero el pujante consumo de video por Internet no es exclusivo de México, en Estados Unidos *“AT&T declara que 40% de su red está saturada con tráfico de video y espera que aumente a un 65% los siguientes cinco años, Claramente Internet se está transformando en un medio predominantemente basado en video”*³⁸

YouTube es la segunda red social más popular en México con un 60% de usuarios de redes sociales que afirmaron tener cuenta ahí, su popularidad es tan sólo sobrepasada por Facebook con un 90% de internautas mexicanos inscritos:

³⁸ Michael Strangelove, op. cit., p. 11.



Fuente: Asociación Mexicana de Internet

77% de los usuarios de redes sociales accede diariamente a YouTube aunque no especifica si son usuarios con cuenta o no, ya que como se ha mencionado se puede ingresar al sitio y ver algunos videos no restringidos, aún sin ser usuarios registrado.³⁹

Estamos hablando que en el país, Facebook y YouTube, estas dos redes sociales, prácticamente lideran el entretenimiento entre los adolescentes y adultos jóvenes con conexión a Internet en México.

Para conocer la importancia del videoclip musical en YouTube bastará saber que el video más visto en el sitio en 2012 a nivel mundial (por encima de cualquier otro tipo de video) fue “*Gangnam Style*” del surcoreano PSY con 834 481 172 visitas⁴⁰.

³⁹ Asociación Mexicana de Internet, *Hábitos de los usuarios de internet en México 2012*, [Versión en Línea], México, editorial Televisa, febrero 2012, dirección URL: <http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=115&Type=1>, [Consultado el 10 de Junio de 2013].

⁴⁰ Fernando García, “Los videos musicales más vistos en YouTube en 2012”, [en línea], México, *Revista MERCA 2.0*, 27 de noviembre de 2012, dirección URL: <http://www.merca20.com/los-videos-musicales-mas-vistos-de-youtube-en-2012/>, [consultado el 12 de noviembre de 2013].

Es importante reconocer que el video de PSY no se encuentra dentro de VEVO, por lo cual queda confirmado el hecho que YouTube no necesita a VEVO para ser la “rockola cibernética” en la que se ha convertido.

3.2.2. Relevancia de YouTube para la industria musical

Al calificar a YouTube como ciber rockola audiovisual, nos estamos refiriendo a él como un sitio musical, un sitio en el que no sólo se ven videoclips de vez en cuando, sino uno en el que existen listas de éxitos, publicidad con los artistas del momento y premieres exclusivas de videos nuevos.

La industria musical que se ha anidado en YouTube ha encontrado en él, uno de sus mejores escaparates comerciales y uno de sus mejores aliados, tal como en sus inicios lo buscó en MTV a inicios de los años ochenta.

No es sorpresa que encontremos en el YouTube musical las funciones que tenía por ejemplo, MTV y los canales de música de antaño. Las disqueras están ahí, los fans están ahí, pero sobre todo ahora más que nunca los artistas están más al pendiente de sus seguidores y de su competencia.

La lista de popularidad con los videos musicales más vistos del momento fue el primer indicio que YouTube estaba entrando a un terreno propio de los canales de música, en un principio la lista *YouTube100*, mostraba los 100 videoclips musicales más vistos, actualmente está discontinuada.

En México, como en otros países, YouTube en su versión local hace una lista anual con los videoclips musicales más vistos en el año.

En 2012, en México como en el resto del mundo, el videoclip del surcoreano PSY con *Gangnam Style*, fue el video musical más reproducido, pero no sólo eso, 9 de los 10 videos más vistos en 2012 fueron musicales, este hecho nos habla de la prevalencia de los videoclips musicales en el sitio.



Fuente: YouTube

El segundo lugar en la lista, se trata de un videoclip del cantante guatemalteco *Ricardo Arjona* con el sencillo: *Fuiste tú*. Es interesante reconocer que este video ocupa el segundo puesto, ya que el cantautor es foco constante de ataques por la prensa y grupos mexicanos por su manera de componer.

La lista completa de los videos más vistos está disponible en YouTube bajo la categoría: *Youtube Rewind 2012*. Aquí presentamos la lista para México:

1. <i>Gangnam Style</i> – PSY Con 1, 910, 070, 155 visitas	6. <i>Mi sexy chambelán</i> – Colibrítany
2. <i>Fuiste tú</i> – Ricardo Arjona feat. Gaby Moreno.	7. <i>eliminado (sin datos de su naturaleza)</i>
3. <i>Aire soy</i> – Miguel Bosé y Ximena Sariñana	8. <i>Cositas que hacíamos</i> – Farruko
4. <i>Forget you</i> – Vázquez Sounds	9. <i>The Show</i> – Vázquez Sounds
5. <i>La de la mala suerte</i> – Jesse y Joy.	10. <i>Díseñame</i> – Joan Sebastian

Es importante señalar que los únicos artistas musicales de disquera trasnacional que aparecen en el listado son los de Warner, ya que los videoclips propiedad de Sony, Universal y Emi aparecen en el conteo propio VEVO.

En el listado encontramos videos musicales que no siguen estructuras de un videoclip musical “tradicional”: *Mi sexy chambelán* es un video cómico, mientras que las canciones interpretadas por *Vázquez Sounds* son videos de *covers*.

Los *covers* y los videoclips musicales cómicos son géneros que ha nacido dentro del universo YouTube y que no hubieran sido posibles insertar en una dinámica televisiva tradicional.

El Conteo de VEVO por su parte, no es regional, ya que cuenta las visitas generadas por sus videoclips musicales desde el día que se subieron y se certifica a los videos que alcanzan más de 100 millones de visitas.

Si comparáramos el videoclip musical más visto de VEVO y el de YouTube: *Gangnam style* sería de cualquier manera el videoclip musical más visto en el mundo y en general el video más visto del año. Los 10 videoclips musicales más vistos de VEVO son:

1. <i>Baby – Justin Bieber</i> Con 922, 187, 340 visitas	6. <i>Bad Romance – Lady gaga</i>
2. <i>On the floor – Jennifer López y Pitbull</i>	7. <i>Call me maybe – Carly Rae Jepsen</i>
3. <i>Love the way you lie – Eminem y Rhianna</i>	8. <i>Danza Kuduro – Don Omar ft. Lucenzo</i>
4. <i>Party Rock Anthem – LMFAO</i>	9. <i>Not Afraid – Eminem</i>
5. <i>Waka Waka – Shakira</i>	10. <i>What makes you beautiful – One Direction</i>

En cuanto a conteos se refiere, VEVO ha buscado explotar con publicidad la popularidad que la música ha alcanzado en YouTube que trasciende a los videoclips y se encuentra también en pistas sólo de audio y discos completos.

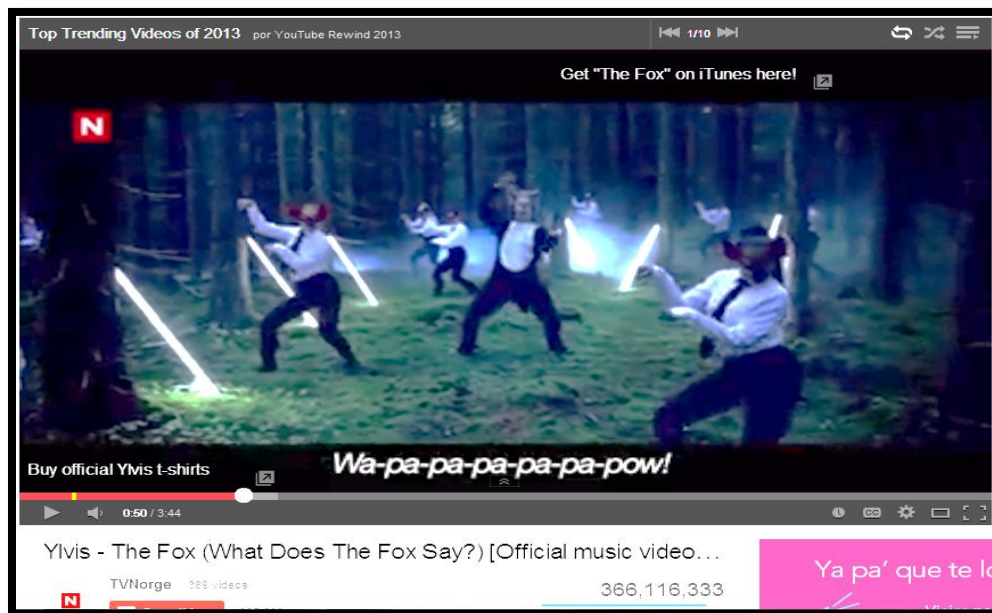
Get lucky de *Daft Punk* fue certificado el 2 de agosto de 2013 por alcanzar las 100 millones de visitas, se trata del primer *Audio video* que la obtiene. Estos “videos” sólo tienen una imagen fija o varias y el audio. Lo cual nos habla que YouTube ahora también se escucha y no sólo se ve.

3.2.3. La consolidación de la música en el sitio en 2013

Al finalizar el 2013, YouTube lanzó un video llamado *YouTube Rewind 2013* donde se presenta un repaso audiovisual a manera de *collage* de los videos más vistos durante el año en todo el mundo, incluyendo los de VEVO y los virales

En él se puede apreciar como abre un *remix* de dos de las canciones más escuchadas durante ese año: *The fox* del dúo de comedia noruego *Ylvis* y *Blurred Lines* del estadounidense *Robin Thicke*.

En este conteo anual, YouTube separó los videos más vistos durante el año en dos categorías: *Top trending videos of 2013* y *Top trending music videos of 2013*. Este año sorprenden varias cosas, para empezar resulta interesante que el primer lugar de los videos en tendencia del 2013, lo ocupe uno musical aunque en su naturaleza no haya sido esa la intención.



Fuente: YouTube

Ylvis, es una dupla de comediantes que tienen un programa en Noruega, una de sus ideas fue hacer una sátira que se burlara de los clichés de cualquier canción *Dance-pop* de la actualidad, el resultado fue *The fox*, una canción que incluso llegó al #6 de la lista Billboard en los Estados Unidos.

El éxito en el continente americano de *The fox*, se debe sin duda a su popularidad que alcanzó en YouTube ya que el sencillo no fue lanzando oficialmente en este lado pero alcanzó las listas y rotación en radio. La lista completa de los *Top Trending videos 2013* a nivel mundial es:

1. Ylvis - The fox Con 366, 116, 333 visitas.	6. <i>Volvo Trucks – the epic split</i>
2. <i>Harlem Shake (original army edition)</i>	7. <i>YOLO (feat. Adam Levine & Kendrick Lamar)</i>
3. <i>How animals eat their food</i>	8. <i>Telekinectik coffee shop surprise</i>
4. <i>Miley Cyrus – Wrecking Ball (chat roulette version)</i>	9. <i>THE NFL a bad lip reading”</i>
5. <i>Baby & me the new evan film</i>	10. <i>Mozart vs Skrillex – epic rap battles history season 2.</i>

Aunque la lista se centra en videos virales o populares y no específicamente musicales, podemos notar como en varios puestos la música está presente.

El puesto dos lo ocupa una pieza musical que bailan unos soldados de manera graciosa, el tercero es una especie de *collage* donde varias personas cantan la canción de *Miley Cyrus*, el puesto diez lo ocupa una parodia de un DJ, *Skrillex*. Sin duda, cada año resultará más complicado para el sitio identificar que es propiamente video-música y que no.

En la lista que está enfocada particularmente a música están mezclados los videoclips de VEVO y los que no. PSY repite en 2013 como el video musical más visto en el mundo. Esta vez el surcoreano está considerado en la lista musical y no en la viral con su canción *Gentleman*.

1. Gentleman – PSY con 643, 455, 503. Visitas	6. <i>Blurred Lines – Robin Thicke</i>
2. <i>Wrecking ball – Miley Cyrus</i>	7. <i>Stay – Rhianna</i>
3. <i>We can't stop – Miley Cyrus</i>	8. <i>La la la – Naughty Boy</i>
4. <i>Roar – Katy Perry</i>	9. <i>Come and get it – Selena Gomez</i>
5. <i>Just give me a reason – P!nk</i>	10. <i>Avicci – Wake me up</i>

En la lista regional para México, el video musical más visto en el país también es *Gentleman* de *PSY*, aunque en los lugares subsiguientes aparecen canciones del género duranguense y banda. El video viral (en tendencia) más visto en el país es el del video bloguero *HolaSoyGerman* con su episodio *Las adicciones*.

3.2.4. Escuchar YouTube sin ver...

La música en el sitio es mucho más que ver nuestro videoclip favorito, desde un inicio existieron “videos” que sólo tenían el audio de la canción, otros que mostraban sólo la letra y unos que incluso son para *karaoke*. Todos ellos son subidos, en su mayoría, por prosumidores amateur que no poseen los derechos de la canción.

Presenciamos la transformación a un consumo que va más allá de *ver* YouTube, ahora podemos sólo *escuchar* YouTube. Una *radio* a la carta, una rockola, un catálogo de canciones para escuchar mientras se hace otra actividad, privilegiando el audio sobre el video, es un efecto colateral aprovechado por los usuarios.

Antes de YouTube o la aparición de otros sitios de *streaming* musical, como Grooveshark (el más popular de este tipo), existían ya las radios por Internet y por supuesto la descarga legal o ilegal de canciones o de discos completos.

El *streaming* musical no es otra cosa que escuchar música en Internet, la música se encuentra en línea en el servidor de determinado sitio. Sólo se puede escuchar mientras se posee una conexión de banda ancha a Internet que sea igual o mayor a la cantidad de datos que el servidor manda al ordenador.

Grooveshark, un sitio pionero de *streaming*, ha sido demandado por Warner, Emi, Universal y Sony, alegando evasión de pagos de derecho, incluso desde el 2012 el servicio está suspendido en Alemania, pero no se ve lejano el futuro en el cual las disqueras lleguen a un lucrativo acuerdo como ocurrió con YouTube.

Al igual que YouTube, en Grooveshark los usuarios son los que suben las canciones y las comparten con los demás, la cuestión legal ha sido muy álgida desde el principio, Apple y Google han incluso removido sus aplicaciones para dispositivos móviles.

Esto es sólo un indicativo más de los cambios de consumo musical que apuntan a una hiper-personalización de los gustos, de las preferencias, a un servicio a la carta sumamente individualizado.

Si bien es innegable que la radio por Internet abrió nuevos horizontes en cuanto a los formatos clásicos dando prioridad a distintos géneros musicales, artistas y casas disqueras; finalmente, escuchar radio para escuchar música, es someterse de cierta manera a los criterios y discriminaciones de otras personas que nos dicen qué y cómo escuchar.

En los sitios de Internet peer to peer (P2P) como lo son Grooveshark o YouTube, los datos se mueven en una red de trabajo multinodal, donde cada nodo distribuye datos entre los otros, sin necesidad de un nodo central que recoja estos datos para después distribuirlos.

Según los parámetros de David Groth para clasificar las redes de computadoras, sitios como YouTube serían *Full-duplex* refiriéndose a la direccionalidad de los datos o tipos de transmisión “cuando ambos pueden transmitir y recibir a la vez una misma información”⁴¹

El *streaming* musical abre un mundo de posibilidades y retos para la industria musical que cada vez busca diferentes maneras de hacer de estos sitios algo tan rentable como los canales de música o las estaciones de radio.

3.2.5. Otras hazañas del YouTube Musical

Pero YouTube no sólo se ve y se escucha, también se lee, se canta y sus productos se premian, así como se reproducen en otros medios de comunicación.

⁴¹ David Groth citado en Delia María Covi Druetta, María de los Ángeles López Cruz, Rocío López González, op. cit., p. 57.

Según VEVO, el primer video de letra musical que alcanzó las 100 millones de visitas fue *Payphone* de *Maroon 5*, este tipo de videos gozan de una evolución en cuanto a producción pues los efectos visuales son cada vez más elaborados difuminando las barreras entre estos y los videoclips musicales propiamente producidos.

Un ejemplo reciente es el video de letra de la canción *Nada* de la cantante *Belinda* que aunque presenta la letra de la canción para su consumo y lectura en Internet, sus valores de producción fueron considerados suficientes para que el canal de videos por cable *Ritmoson Latino* de Televisa lo transmitiera como parte de su rotación normal.

La importancia de YouTube como sitio musical dio origen en el 2013 a los primeros *YouTube music awards* que se encargan de premiar lo mejor de la música en el sitio. Los premios fueron transmitidos en vivo (*live streaming*) con presentaciones de artistas como *Lady Gaga*, *Eminem* o *M.I.A.*

La entrega de premios radicó en los fans y dependió del número de visitas a los videos, el número de videos derivados que generaron y el número de veces que fueron compartidos en distintas redes sociales.

La industria musical va cambiando y ha notado ya la importancia que tiene en el sitio pues no sólo se premiaron los videos oficiales subidos por las disqueras sino por el *feedback* generado por parte de los prosumidores, algunas categorías premiadas fueron:

- ✓ Video del año
- ✓ Artista del año
- ✓ Respuesta de año (videos que hacen referencia a otro)
- ✓ Fenómeno YouTube
- ✓ Revelación del año
- ✓ Innovación del año

Los nuevos horizontes musicales pueden notarse en la *categoría respuesta del año*, pues se entregó el premio a un video de un artista *amateur* que hizo una re-interpretación de una canción. En este caso, una del grupo *Imagine Dragons*.

Una característica importante de estos premios es el hecho de haber sido transmitidos en vivo, las transmisiones de presentaciones en vivo de artistas es una tendencia fuerte en el sitio que comenzó en el 2008 y ha crecido.

El 2 de noviembre del 2013, el concierto de *DJ Hardwell* dado en el Pepsi Center de la Ciudad de México fue transmitido íntegramente en vivo a través del canal de EMPOTV en YouTube.

El llamado *Live Streaming* no es algo propio de YouTube, Apple lo hizo especialmente famoso a través del llamado *Itunes festival* desde el 2007, donde a través de la página de iTunes y Apple TV se pueden ver presentaciones en vivo.

Otra característica que ha hecho a YouTube la gran rockola audiovisual es sin duda su capacidad para proyectar nuevos talentos. La facilidad con la que cientos de artistas *amateur* se vuelven virales en YouTube diariamente alrededor del mundo, aunque sea por otras razones distintas al talento, ha originado los términos *Youtube star* o *Fenómeno Youtube*.

Aunque bajo distintos objetivos, especialmente aquellos que lo hacen a modo de parodia y los que lo hacen en serio, podemos citar varios artistas que se han hecho famosos en Internet; algunos han pasado a la televisión: *Rebecca Black*, *Justin Bieber*, *Carly Rae Jepsen*, *Ylvis*, *Psy* y *Colibritany*.

La lista *Billboard Hot 100*, la más importante lista de éxitos en Estados Unidos, ya considera desde 2013 las reproducciones en el sitio como un indicador de popularidad oficial.⁴²

⁴² Jason Diamond, "From jukeboxes to YouTube: how billboard is catching up with the times", [en línea], Estados Unidos, *New Republic*, 16 de noviembre de 2012, dirección URL: <http://www.newrepublic.com/article/books-and-arts/110246/jukeboxes-youtube-how-billboard-catching-the-times#>, [consultado el 20 de diciembre de 2013].

Dos años fueron necesarios para que Billboard finalmente considerara las reproducciones en YouTube como un indicador musical, esto ha permitido que incluso canciones que en Estados Unidos no son programadas por estaciones de radio sean tomadas en cuenta, tal es el caso de *PSY*.

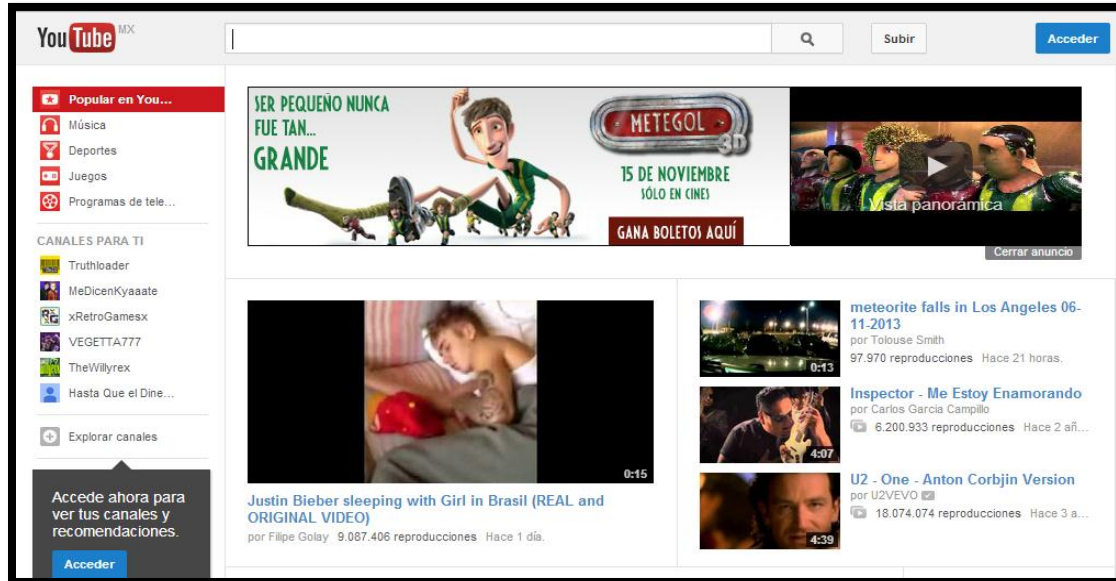
Es joven el camino que YouTube ha recorrido dentro de la industria musical, pero exponencial. El poder del sitio sobre la industria musical parece estar ya definido, percibimos ya imposible que los canales de música o las radios puedan existir sin la sinergia que han creado con YouTube, ya sea a su pesar o no.

3.3. Clasificación del YouTube musical por sus usos y funciones

Conociendo la relevancia del YouTube musical para la misma industria y para los usuarios prosumidores, podemos ahora clasificarlo por sus usos y funciones en torno a la música:

- **Función de reproductor de videoclips**

Se trata de la función más básica del sitio, es un catálogo de videos musicales a la carta donde a través de un mosaico visual se elige qué video reproducir y el sitio genera recomendaciones a partir de éste. La búsqueda del videoclip corre a cargo del usuario a partir de la inserción de palabras clave en el buscador del sitio.



Fuente: YouTube

En la parte superior de la interfaz tenemos el buscador, justo debajo encontramos el banner principal de publicidad y una barra al lado izquierdo donde se muestran los canales recomendados y las categorías que YouTube tiene:

- **Función de *streaming* musical**

En esta función el usuario escucha la música en YouTube aunque no necesariamente la ve. Este uso recuerda al de una rockola, aunque gratis, y con la posibilidad de interrumpir la canción, repetirla o cambiarla.

El usuario puede incluso puede armar *playlists* (listas de reproducción) a partir de su cuenta personal y escucharlas donde sea, incluso cambiando a un dispositivo móvil.

- **Función de escaparate personal**

La promesa de *Broadcast Yourself* es el canal personal del usuario-prosumidor aprovechado en su máxima expresión para promover la música hecha por él mismo, ya sean *covers* o música original.

Los videos pueden ser insertados por hipervínculos en otras redes sociales por Internet e incluso estos usuarios prosumidores solicitan en otros videos con más reproducciones que otros pasen a su canal para reproducir su música.

- **Función red social virtual**

Los usuarios utilizan la plataforma para comunicarse con otros usuarios que también han visto el mismo videoclip, en torno a un comentario origen que deriva debates y conversaciones a las que se van añadiendo cada vez más usuarios.

Aquí un ejemplo: un comentario origen **comparativo** que se refería a que el cover de la canción *The rhythm of the night* hecho por el grupo de *eurodance* *Cascada* no era mejor que la versión original de *Corona*, originó que un usuario estuviera de acuerdo y otro insultara la forma de escribir del primero.



Fuente: YouTube

IV. CLASIFICACIÓN Y TIPOLOGÍA DEL USUARIO Y EL VIDEOCLIP MUSICAL EN YOUTUBE

Podemos entender el término *usuario* como cualquier persona que utiliza una computadora, pero para términos de este trabajo utilizaremos el término para referirnos a aquellos nativos del sitio que ya están registrados en YouTube; y utilizaremos el término *internauta* para los que aún no.

Los usuarios que utilizan la plataforma de videos no son todos iguales por supuesto, aprovechan y aprehenden de distinta manera las herramientas y posibilidades que ofrece el sitio. Hay desde los que navegan sin identidad por algunos videos, hasta los que han hecho de *YouTube* su segunda casa.

*“La computadora y los nuevos dispositivos digitales modifican la vida de las personas, nuevas costumbres aparecen, y como sucede con cualquier tecnología una vez que se introduce en nuestras vidas resulta casi imposible concebir nuestras acciones sin la mediación de éstas. Tal y como señalaba Marshall McLuhan: Nosotros creamos nuestras herramientas y luego éstas nos recrean”*⁴³

Entrar en el sitio es fácil, basta teclear el dominio www.youtube.com para que inmediatamente nos dirija a una interfaz amigable y sencilla que nos invita a explorar hasta convertirnos en usuarios nativos. Al ingresar, se nos presenta un abanico de sugerencias de videos por su popularidad, las tendencias de lo que más se ha visto en la semana y los videos virales.

Los videos virales son aquellos que se han hecho populares gracias a los usuarios que los popularizan compartiéndolos y comentándolos en diversas redes sociales y otros sitios de la red gracias al hipertexto.

Estos videos recomendados que aparecen cuando uno abre la página son específicos a la versión de cada país; entre las 25 versiones de YouTube, el sitio

⁴³ Enrique Bustamante, *op.cit.*, p. 18

detecta la dirección IP del equipo y nos dirige a la versión local, de esta manera se regionaliza nuestro consumo desde lo global.

Cada país tiene sus políticas de censura particulares y no es poco común que algunos videos se encuentren restringidos dependiendo el país, lo cual ha llevado a duras críticas: la República Popular China, Yemen y Turquía son algunos países que han restringido videos e incluso totalmente el acceso al sitio.

4.1. De internauta a usuario: YouTube y Google+

Un usuario es aquel que registrado, tiene un canal en el sitio y cuenta a su disposición con las herramientas de interacción y de comunicación que ofrece éste.

Un internauta que visita el sitio para ver videos y no tiene cuenta, puede ver sólo un número limitado de videos; ya que algunos necesitan corroborar la mayoría de edad para poder visualizarlos; es cuestión de días para que el internauta se dé cuenta que el sitio ofrece mucho más que sólo ver videos.

Para registrarse es necesario proporcionar ciertos datos, principalmente un correo electrónico, el nombre, la creación de una contraseña, la fecha de nacimiento, el teléfono celular y mencionar la ubicación en la que nos encontramos.

Desde que YouTube es propiedad de Google, basta tener una cuenta en Gmail para que un internauta sea automáticamente usuario registrado en el sitio de videos.

Desde 2012, se busca, agresivamente, que el usuario pueda acceder a todos los servicios que ofrece Google a través de una sola cuenta. De esta manera, un usuario en Gmail tiene automáticamente sesiones en Google maps, Google+ (la red social que compite con Facebook), YouTube o Google Play.

Fuente: Google

De esta manera, al abrir sesión con un servicio de Google y entrar a YouTube ya no somos internautas fantasmas, somos usuarios con un canal en potencia y acceso a todos los videos: podemos utilizar las herramientas para interactuar, comunicarnos con otros usuarios y subir nuestros videos.

La plataforma también rastrea y nos hace un historial de los datos que introducimos en el buscador así como los videos que vemos; y nos proporciona cada vez que visitamos el sitio, sugerencias de acuerdo a nuestros gustos. Esto es parte de la interacción pasiva entre usuario y plataforma.

Otra cuestión a notar de esta imbricación de servicios es que las diversas acciones que hagamos con un video, ya sea comentarlo o agregarlo como favorito, pueden ser compartidas y mostradas inmediatamente a través de nuestro perfil en Google+ (Google plus).

Tanto la edad, como el sexo, la ubicación e incluso el nombre que se nos piden insertar cuando se abre una cuenta son difíciles de comprobar como auténticos, asimismo tampoco es raro que un mismo usuario tenga varias cuentas con diferente información personal y para distinto propósito.

Las cuestiones de falseamiento de la identidad en Internet han estado presentes desde la creación de éste y ha abierto el campo para investigaciones sobre cómo una persona se construye y se reconstruye en la red.

4.2. Descripción de la comunicación entre usuarios en YouTube: La comunicación mediada por video CMV.

Sin duda alguna, el hecho de que el usuario pueda dejar sus comentarios acerca de un video musical con sus impresiones, opiniones, críticas, felicitaciones o incluso quejas, ha hecho a YouTube un lugar atractivo para no sólo ver videoclips sino formar comunidades en línea.

Si la comunicación mediada por ordenador (CMO) es aquella en la que dos personas se comunican por medio de una computadora, podemos atrevernos a generar una categoría ulterior pero dentro de ésta misma llamada comunicación mediada por un video (CMV).

Resulta interesante, observar las acaloradas y amplísimas discusiones que se desatan entre usuarios en los comentarios a los videoclips, un espejo, un laboratorio de las interacciones sociales extrapoladas en línea.

Política, sexualidad, condición racial o social y religión sin duda alguna son los temas que invariablemente salen a la luz en las conversaciones más largas y debatidas, que se alejan de temas relativos a la música; pero que resultan un reflejo de las coyunturas sociales a gran escala.

Estas conversaciones que salieron de un simple video musical, son verdaderos documentos que recopilan la opinión general o los diversos puntos de vista del individuo a través de todos sus contextos: global, local y personal.

Basta señalar las reacciones que se registraron en los videoclips musicales de diversos cantantes fallecidos al instante que se supo su muerte, como *Valentín Elizalde* (2006) o *Jenny Rivera* (2012) en México y *Whitney Houston* a una escala internacional.

Los videoclips musicales de artistas ya fallecidos se han convertido en verdaderos testigos de los valores, la moral y la opinión generalizada de una comunidad hacia la tragedia o una pérdida, pero incluso también, atraen burlas y descalificaciones de otro sector que reta al *status quo*.

Selena Quintanilla, Freddy Mercury, Kurt Cobain, Janis Joplin, Bob Marley y por supuesto, *John Lennon* son excelentes ejemplos de cómo un videoclip se convierte en parte de la memoria colectiva, de la cultura pop y de la historia reciente a la vez que se relacionan con problemáticas actuales y locales.

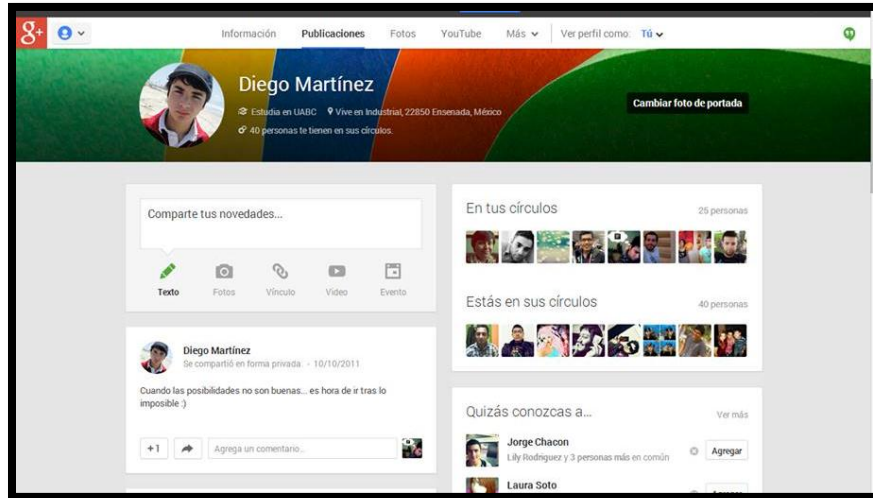
YouTube desde el inicio se volvió un foro multitemático de debate por excelencia, donde las simples opiniones acerca de un videoclip musical, conllevan a los asuntos más complejos, exponiendo la escala de valores de las distintas sociedades en la comunidad itinerante online.

La naturaleza del sitio permitió que desde el inicio, el anonimato fuera el cobijo de cualquier tipo de expresión; ya que los *nicknames* no exigían un nombre y apellido y mucho menos datos personales consultables en perfiles. La historia cambió con la adquisición del sitio por parte de Google.

A mediados del 2012 las políticas de privacidad y las condiciones de servicio han cambiado profundamente, una intensa campaña se llevó a cabo en el sitio desde ese año: se pidió a través de mensajes *pop-ups* constantes que el usuario cambiara su nombre de usuario original por un nombre y apellido.

Con esta medida, Google busca evitar el “falseamiento” o multiplicidad de la identidad, el cobijo del anonimato para los instigadores y así frenar comentarios homófobos, xenófobos, racistas y agresivos en general que estaban convirtiendo al sitio en un verdadero campo de batalla.

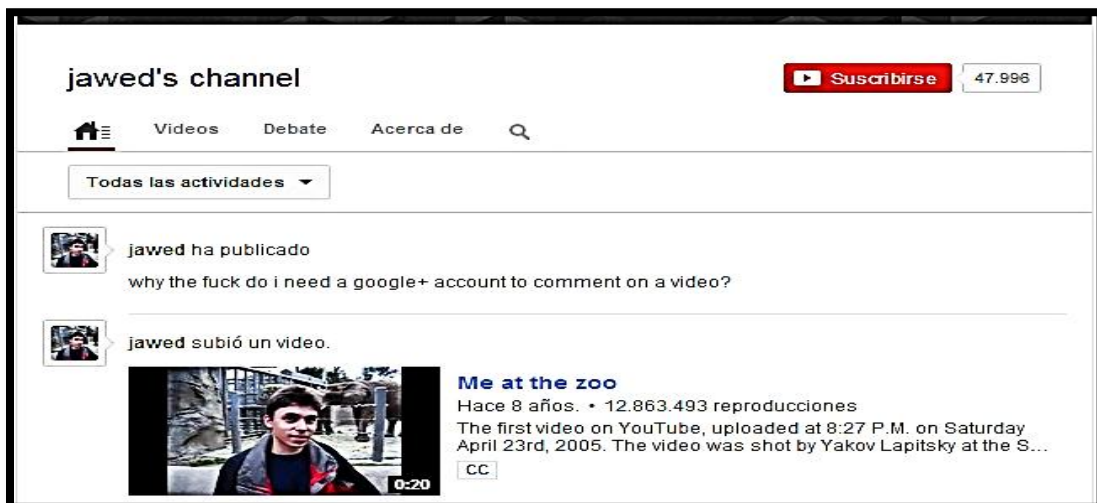
Para noviembre del 2013, automáticamente un perfil en Google+ fue activado para todos los usuarios de YouTube.



Fuente: Google+

Con la unión forzosa de ambos servicios, los comentarios se ordenan ahora por la importancia que generen a través de la red social Google+ y según el autor del vídeo tenga a los que comentan en su círculo de amigos agregados.

Las críticas no se han hecho esperar y uno de los creadores de YouTube se quejó de la asociación a través de su canal el día 8 de noviembre del 2013 expresando un comentario emotivo: *“Why the fuck do i need a google+ account to comment on a video?”*⁴⁴



Fuente: YouTube

⁴⁴ YouTube, publicación del usuario *Jawed* en su perfil, [en línea], dirección URL: <http://www.youtube.com/user/jawed>, [consultado el 11 de noviembre de 2013].

El formato de comentarios en YouTube expone más a los usuarios ya que al estar vinculados a un perfil de red social se puede apreciar un aspecto más amplio de la personalidad de sus autores, aunque ésta sea inventada siempre están vinculadas a la del mundo real.

Sin duda el anonimato fue desde el principio un factor determinante en la CMO ya que el escudo que proporciona permite agresiones abiertas sin el miedo al daño que provocaría un posible encuentro físico.

La estructura y manera de dejar comentarios en la página del videoclip reproducido es una arquitectura heredada de los foros de noticias de mediados de la década pasada.

Una de las opciones más antiguas y básicas aún permanece en la actualidad: seleccionar la visualización de comentarios de dos maneras, una por los más recientes y la otra por los que han generado más actividad.

4.3. Descripción de la interacción entre el usuario y la plataforma

Entendamos por “interacción”, la *“Acción que se ejerce recíprocamente entre dos o más objetos, agentes, fuerzas, funciones, etc”*⁴⁵ En este sentido, la interacción se trata de acción y reacción entre un hombre y el dispositivo: el usuario que da *click* en *play* y el video que comienza a reproducirse, por ejemplo.

Existen interacciones pasivas y activas, el usuario de YouTube al registrarse obtiene un canal, en él puede subir un video, puede suscribirse a otros canales o armar listas de reproducción, esto se consideraría una interacción activa ya que es una acción premeditada.

Los usuarios interactúan y se comunican en la plataforma en diversas fases o niveles, un usuario ideal es aquel que comienza como como internauta y se transforma en un prosumidor que genera más contenido y se comunica con otros, completando un ciclo de retroalimentación entre el usuario y el sistema.

⁴⁵ Diccionario de la Real Academia Española, “Interacción”, [en línea], España, 2013, Dirección URL: <http://lema.rae.es/drae/?val=INTERACCION>, [consultado el 21 de diciembre de 2013].

Para reproducir un video, basta dirigir el cursor y hacer *click* en alguna imagen en miniatura (*thumbnail*) de algún video que nos interese, para que nos despliegue el recuadro de reproducción en otra pestaña con su propia dirección URL (*Uniform Resource Locator*).

En este recuadro se utiliza la simbología que ha sido heredada de dispositivos clásicos de reproducción audiovisual como videocaseteras, cámaras de video o videograbadoras. El cuadro de reproducción presenta las funciones básicas para una interacción activa.

Play y *pausa* son los primeros, a continuación está el controlador de volumen y después el *timer*, éstos aparecen en el extremo inferior izquierdo de la ventana de reproducción.

En el extremo inferior derecho siguen las opciones: *Ver más tarde* que es representada por un reloj, le sigue uno de configuración, representado por un engrane donde se puede ajustar la calidad del video (si es posible), sigue un recuadro para ampliar la pantalla de reproducción y finalmente la opción para extenderlo a pantalla completa.



Fuente: YouTube

Debajo del cuadro de reproducción, tenemos el título de la canción (o del video), el usuario que lo subió que en este caso es el canal en VEVO oficial del artista y el botón para suscribirse al canal y recibir notificaciones. El número de suscriptores aparece al lado.

En la imagen podemos ver que también aparecen el número de veces que se ha reproducido el video, éste se conoce como el número de visitas y es un ejemplo de una interacción pasiva.

Los videos pueden ser reproducidos sólo cuando se goza de una conexión a Internet estable y con un ancho de banda mínimo, ya que su transmisión es a través de la tecnología *streaming*.

El *streaming* se puede traducir al castellano como lectura en continuo o difusión en continuo y es la distribución de multimedia al mismo tiempo que ésta se consume; funciona con un *buffer* de datos que va almacenando lo que se va descargando de la fuente para mostrarlo al usuario simultáneamente.

Aunque si bien existen distintos programas de libre uso en la red para *bajar* los videoclips y alojarlos en el disco duro, José Luis Brea apunta que los horizontes de Internet en cuanto al tráfico de información y datos no está en el almacenamiento, sino en la interconexión simultánea, *una cultura_RAM* sobre la anterior *cultura_archivo*.

(...)el tipo de memoria que produce la cultura no es tanto una de archivo (y back-up, una memoria de disco duro para entendernos, ROM en la jerga informática). Sino más bien, y sobre todo, una memoria de proceso, de interconexión activa y productiva de los datos (y de interconexión también de las maquinas entre las que ellos se encuentran distribuidos en red); una memoria de programa y procesamiento (la memoria del procesador, RAM, de vuelta a la jerga informática) y no más en una de archivo; una

memoria red y no más una memoria documento; una memoria constelación, fábrica, y no más una memoria consigna, almacén.⁴⁶

Hemos descrito las características generales de la interacción y la comunicación mediada por video dentro de la plataforma, ahora corresponde ahondar en cada una haciendo las clasificaciones y tipologías pertinentes de los usuarios que las utilizan.

4.4. Tipología y clasificación del usuario en YouTube

Existen 5 fases generales por las que el usuario pasa hasta convertirse en un *prosumidor reticular*. El usuario ideal en YouTube sube y consume su propio contenido además de que genera complejas redes sociales mientras participa en las comunidades itinerantes.

Cada fase la compone un determinado tipo de Usuario, contemplamos por supuesto a los registrados, aunque se incluye el cero para hacer referencia a aquellos internautas que ven videos sin estar registrados.

0. Explorador o Usuario Fantasma

1. Usuario Interactor Primo

2. Usuario Interactor Superior

3. Usuario Comunicador Nodo

4. Usuario Prosumidor

5. Usuario Prosumidor Reticular

Estas fases y tipos de usuario se engloban una a la otra, se basan en un crecimiento sucesivo del usuario a través de su aprehensión y apropiación de las funciones y características de la plataforma.

De tal suerte que un *Prosumidor Reticular* es a su vez un *prosumidor*, un *comunicador nodo*, un *interactor superior* y un *interactor primo*. Sin embargo, un *interactor primo* no puede ser un *Prosumidor reticular*.

⁴⁶ José Luis Brea, op.cit., p. 13.

El usuario interactor superior, es aquel que aprehende la plataforma más allá de las funciones dentro del cuadro de reproducción, utiliza además las herramientas de configuración de perfil y preferencias.

El interactor superior es aquel que se ha familiarizado con las posibilidades que ofrece la plataforma para poder interactuar con ella y no sólo con un video. Se crea una relación activa y premeditada.

Las funciones utilizadas ofrecen una retroalimentación o *feedback* a la plataforma, y al prosumidor que subió el video. Este *feedback* se produce a través de interacción *simbólica* entre usuarios, la llamamos simbólica ya que aún no considera lo enunciativo.

El poder del usuario sobre el videoclip es una especie de satisfacción de conquista, el poder tener una opinión sobre un producto audiovisual que hace tres décadas hubiera sido impensable en la dinámica clásica de la comunicación de masas televisiva.

Esta interacción con el video es cualificable y cuantificable; pero sobre todo comprobable, variable y personal: cada usuario al entrar a su canal puede ser testigo de qué manera se relaciona con la plataforma ya que el sitio rastrea, indexa y mide al usuario arrojando respuestas de sugerencias.

Las opciones de interacción simbólica entre usuario y plataforma son:

- **Suscribirse:** Cada usuario al serlo, cuenta con un canal donde puede subir videos. Al suscribirse el usuario a otro canal, recibe las notificaciones de los nuevos videos que sean subidos.

El número de suscripciones aparece de manera libre como información en cada video. Sirve por supuesto, para conocer la popularidad del canal.

- **Gustar o no gustar un video:** Debajo de cada video aparecen dos iconos de manitas con pulgar arriba o hacia abajo, son botones para indicar si nos gusta o no un video.

Estos botones adquieren notoria relevancia cuando se cita qué determinado artista se ha vuelto popular aunque no necesariamente por su talento sino por cuan tan malo es; el caso más conocido es el de la adolescente estadounidense *Rebecca Black* con *Friday*: 1.254.041 usuarios no gustan del video, frente a sólo 323.294 que sí lo hacen.

Se incluye también la opción de gustar o no gustar un comentario origen o sucedáneo.

- **Compartir el video:** YouTube permite que los videos sean compartidos de una manera muy simple y gracias a los hipervínculos: Debajo de la pestaña “compartir” se muestra una serie de opciones, puede ser a través de las redes sociales como Facebook, Twitter, Tumblr o Blogspot.

La popularidad de cualquier video en YouTube, se relaciona estrechamente con la *viralidad* que genera al ser compartido. Se le denomina viral por la rapidez con la que se comparte el vínculo en redes sociales.

- **Reportar el video:** Se trata de una herramienta poco conocida ya que el icono no genera la correlación correcta; el botón es una bandera y con éste, se informa al sitio si encontramos un problema con el video para que éste sea borrado.

Se puede reportar, a criterio del usuario: contenido sexual, violento, abuso de menores, infracción de derechos, y otra anomalía que encontremos.

Algunos usuarios que suben videoclips musicales de los cuales no tienen derecho se amparan en una leyenda que ponen en la información: “*No copyright infringement*”, de esta manera, reconocen que no poseen los derechos. La ley estadounidense respeta estos videos si encuentra que la autoría de un tercero es reconocida y además son utilizados con motivo cultural, educativo, informativo, de crítica o periodístico.

- **Agregar a listas:** Los videos pueden ser agregados a listas de reproducción o *playlists*, la opción se encuentra en el menú debajo de la lista de reproducción con el nombre *Agregar a*, así se puede agregar el video a dos listas predeterminadas *ver más tarde* o *videos favoritos* o bien, se pueden crear listas nuevas que pueden estar disponibles para todos los usuarios o ser privadas.

3. Comunicador Nodo

El usuario comunicador nodo es aquel que además de conocer las herramientas y funciones para interactuar de manera activa con un videoclip musical, utiliza las herramientas para la enunciación y se comunica con otros usuarios.

El usuario que comenta un video introduce un *comentario raíz u origen* y se convierte automáticamente en un *nodo primario* que expresa un enunciado en relación al videoclip que será el detonante para que otro usuario responda.

El comunicador nodo también utiliza otra herramienta que es la comunicación directa con el usuario dueño del canal, ya que dentro de éste, en la sección *debate* se puede dejar un comentario directamente.

4. Prosumidor

El usuario prosumidor de YouTube, único término acuñado con anterioridad a este trabajo y adaptado a éste, es aquel que ha subido al menos un videoclip a su canal y se encuentra susceptible a indexaciones de búsqueda.

Cualquier video subido por cualquier usuario de manera pública se encuentra ahora en la memoria red de YouTube, susceptible a ser visto por cualquiera: medible, cuantificable y rastreable a través de las *keywords* y la indexación que el autor determinó y sujeto a estadísticas numéricas del sitio.

El video subido se aloja en el canal del usuario y puede ser mejorado por un simple editor incluido en la plataforma por el autor, también se pueden agregar subtítulos, notas y ligas a otros videos.

5. Prosumidor Reticular

Se trata del usuario ideal de YouTube, aquel que sube sus propios videos, consume y comenta otros, responde a los comentarios que le dan a los propios y se une a conversaciones que encuentra en otros videos, suma las funciones de los usuarios de fases anteriores.

El prosumidor reticular sube videos con contenido original pero también pueden estar relacionados con otros videos a través de referencias anteriores, una característica en la que cada vez encontramos más intertextualidad entre los audiovisuales y se exige y se forma una *cultura YouTube*.

El artista amateur es un prosumidor reticular, pues sube y busca promocionar sus composiciones originales en otros videos, a la vez que lo distribuye por hiper vínculos. El prosumidor al igual que el prosumidor reticular son los únicos dos que proporcionan retroalimentación en video o *video-feedback* a la plataforma.

Al alimentar la plataforma con más contenido audiovisual se cierra un ciclo de comunicación entre hombre – plataforma donde se empieza viendo un video y se termina subiendo otro. Así YouTube subsiste y se alimenta en una estructura similar al fractal, donde el objeto geométrico presenta una estructura que se repite.

4.5. Tipología de los videos musicales en YouTube

Existen en el YouTube musical videoclips que están pensados tanto para su difusión en Internet como en televisión y se les denomina clásicos, ya que siguen estructuras conocidas de producción, promoción y narrativa. Por otra parte, existen videoclips musicales que han nacido en la dinámica particular de Internet.

Estos videos musicales en y para Internet presentan 3 diferencias radicales que los separan de los televisivos: su intencionalidad y *target*, su formato y su forma de distribución y exposición.

Podemos entonces dividir en dos grandes categorías los videoclips musicales que encontramos en YouTube: están por una parte aquellos de estructura clásica; por otro lado, encontramos los videoclips musicales gestados en la dinámica de Internet, son hechos por los prosumidores de manera amateur hasta semi o profesional.

4.5.1. Videoclips clásicos y música con copyright

Son aquellos que son producidos profesionalmente y subidos por el canal del sello discográfico que representa a los artistas, o incluso ellos mismos, su producción y consecuente explotación comercial es tanto planeada para Internet como para los otros medios de comunicación como la televisión.

También tenemos los videos que no son necesariamente videoclips musicales pero son audios subidos directamente por el sello que posee los derechos, a través de la promoción persigue un fin lucrativo.

- **Videoclip musical clásico**

Es aquel que sigue patrones simbólicos y valores de producción heredados de la televisión, busca la promoción del artista con el fin de la compra de un producto.

Ejemplos:

Pop: I love it de Icona Pop (2013) y rock: Radioactive de Imagine Dragons (2013).

- **Videoclip de audio (*audio video*)**

Es aquel clip de video que contiene sólo el audio de la canción: comúnmente el sencillo que se desprende del disco y sólo una imagen fija relativa al artista o varias de ellas en lo visual.

- **Videoclip de letra (*lyric video*)**

Aquel videoclip que tiene la letra de la canción siguiéndola, de manera que pueda leerse o cantarse al tiempo que se escucha.

- **Videoclip de actuación en vivo (*live performance video*)**

Una presentación “en vivo” de un artista puede ser de un concierto o un programa televisivo, ya sea con banda y voz grabadas en directo o utilizando *playback*.

4.5.2. Videoclips musicales de y para Internet

Son aquellos que son subidos por los mismos usuarios prosumidores, su gestación es desde y para YouTube, su naturaleza persigue otras intenciones que no son precisamente la dinámica televisiva, aunque pueden llegar a ella.

- **Videoclips musicales de covers o temas reversionados**

Son los videos de los usuarios que realizan la interpretación de la canción en directo (mientras se graban) de otro artista, ya sea utilizando sólo la pista de audio instrumental o cantando sobre la canción. Estos se denominan covers.

También encontramos a los prosumidores que interpretan la canción tocada por ellos mismos en piano o guitarra, en otro ritmo, idioma, acordes e incluso otros instrumentos; es decir, el tema se reinterpreta o reversiona.

Un ejemplo muy famoso es la interpretación que hace el grupo *Walk off the earth* de la canción de Gotye y éxito del 2012: *Somebody That I used to know* donde los 5 tocan un solo instrumento de manera muy particular.

La originalidad y/o espontaneidad de este tipo de videos es lo que los puede convertir en virales inmediatamente, ya sea de manera negativa o positiva.



Fuente: YouTube

- **Videoclip musical de parodia**

La parodia es aquel video en el cual se realiza una burla o mofa de un videoclip musical original. Su objetivo es entretener, divertir o hasta agredir. A través de la sátira, hacen referencia exagerada a las características de otro videoclip.

En el video parodia se re contextualizan y se exageran o caricaturizan características de producción del video original, enfatizando las fallas o elementos propensos a polémica y controversia.

Un buen ejemplo, son las múltiples parodias del videoclip musical de la cantante peruana *La tigresa del oriente* producido con valores de producción muy limitados por una pequeña disquera en el 2006, se volvió viral casi instantáneamente.



Fuente: YouTube

Encontramos en este video un ejemplo de retroalimentación en video o *video feedback* hacia el artista y la plataforma en general, un dialogo en video. La intertextualidad se genera de manera reticular entre los mismos usuarios que consumen los contenidos y los reinterpretan

- **Videoclip musical remake**

El remake, por su parte, es aquel donde se buscan reproducir, emular o referir de manera comúnmente amateur, las características artísticas o valores de producción de otro videoclip profesional. Su objetivo alude a un homenaje o a un tributo, más que a una cuestión degradante.

- **Videoclip musical cómico o de crítica social**

Son aquellos videoclips musicales que están hechos expresamente para entretener o divertir mientras ofrecen una pieza musical original, aparentemente con una letra graciosa pero que eluden muchas veces a temas más profundos que se relacionan con las coyunturas sociales de crítica, opinión o protesta.

Los de crítica social se burlan de cierta manera de la industria cultural y de consumo clásica, buscan notoriedad haciendo referencia de manera burda a los

otros medios de comunicación y sus valores. Un ejemplo es el videoclip de *La güera televisa* de *Amanditita*, que no fue pensado para la televisión.

Colibrítany, *Chip Torres* o *La Galatzia* son ejemplos populares en México de videoclips musicales cómicos. Mientras que *The fox* es un buen ejemplo a nivel mundial.



Fuente: YouTube

- **Videoclip musical sin derechos**

Se trata de toda la música que suben a través de YouTube los prosumidores amateur que desean compartir con la comunidad.

Este tipo de videos subidos por los prosumidores son los que comenzaron a hacer de YouTube la rockola musical que es hoy, un efecto colateral que desató rápidamente debates en torno a la libre distribución y el *copyright*, que derivó en asuntos como el *creative commons* y el *copyleft*, que permite la libre distribución y modificación de los contenidos con reconocimiento al autor original.

La creación de VEVO refleja el interés de las disqueras de ser las únicas con derecho de distribución y exposición de la música y sus videoclips en Internet.

- **Pista Karaoke**

YouTube también resultó ser un excelente dispositivo de Karaoke, por lo cual, miles de usuarios suben sus pistas instrumentales con la letra de la canción para que otros de la comunidad puedan aprovecharlas.

Resulta muy interesante notar cómo incluso muchas pistas instrumentales son creadas por músicos prosumidores sin ningún fin lucrativo.

- **Videoclip musical amateur de música original**

Son aquellos prosumidores que utilizan YouTube como ventana de exposición a su música original; no cuentan con el apoyo de un gran sello discográfico y producen sus videos caseros emulando las características televisivas.

Podemos verlo también como una ilusión donde el artista-prosumidor plasma cómo le gustaría un video producido con gran presupuesto. Un ejemplo es el de la estadounidense *Rebecca Black* que realizó un video de su canción original, el resultado es medible de muchas maneras.

Logró muchísima atención negativa debido a la pobreza en la producción de la canción y el video, aunque la viralidad le valió su entrada a las listas de éxitos estadounidenses. Sin embargo, no logró que fuese emitido en alguna cadena de videos musicales.



Fuente: YouTube

- **Videoclip en directo amateur de música original**

Esta categoría la componen los videos de las canciones originales cantadas o tocadas en directo por los mismos usuarios amateur cantautores.

Estos prosumidores reticulares comúnmente piden en comentarios apelativos desde otros videoclips musicales populares que pasen a su canal para que puedan apreciar su música y dar alguna retroalimentación.



Fuente: YouTube

4.6. Clasificación del Feedback

El usuario al ser parte de la comunidad YouTube musical no está solo consumiendo los videoclips, al mismo tiempo está manteniendo un contacto con los usuarios que los subieron sin quererlo.

El usuario comienza a generar redes sociales al acercarse a otros usuarios que ven el mismo video; identificándose con ciertos comentarios o reprobándolos, y a tener reacciones particulares simbólicas o enunciativas.

La reacción de un usuario al contenido de otro usuario lo denominamos retroalimentación o *feedback*. Puede ser *video-feedback* o *no video-feedback*.

Idealmente, se espera que el usuario se convierta en prosumidor reticular que alimente con más videos a la plataforma, estableciéndose de esta manera un ciclo de usuario-plataforma donde el contacto con otros videos es indispensable.

4.6.1. Video-feedback

Consiste en los videos que el prosumidor sube a la plataforma con referencias intertextuales de otros videos previamente subidos y vistos en la plataforma.

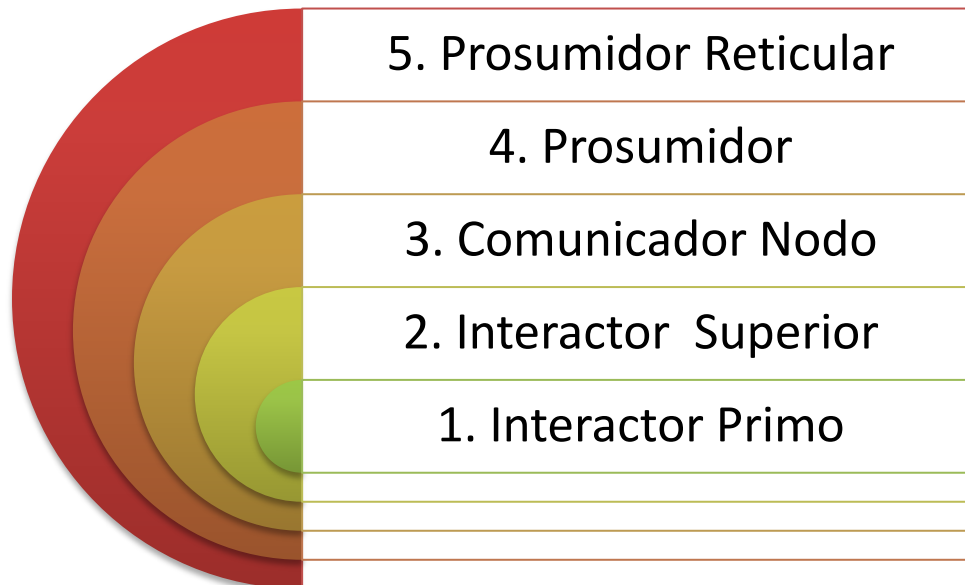
Los videos *remake*, parodia, reversionados, *cover*, así como los temas *karaoke* responden a un *video-feedback*. Éste es tan importante para la música que incluso YouTube ya los tomó en cuenta en los *YouTube Music Awards 2013*

Incluso los videos cómicos o de crítica social tienen imbricaciones a otro tipo de textos que se manejan en YouTube y se refieren a temas de actualidad, sociales, culturales y hasta políticos, disfrazados de humor.

En los *YouTube Music Awards 2013* se crearon dos categorías a premiar por las respuestas en video que generaron directa o indirectamente otros videoclips musicales. En su primera edición los ganadores fueron *Lindsey Stirling* y *Pentatonix* por su video remake de *Radioactive*, original de *Imagine Dragons*.



Fuente: YouTube



El usuario ideal en YouTube a través de sus 5 fases. Elaboración propia

0. Explorador o Usuario Fantasma

Es aquel internauta que tiene poco de conocer el sitio y navega en él aún sin estar registrado por lo cual no puede considerarse usuario, ya que no puede utilizar las herramientas de comunicación e interacción que ofrece la plataforma, aunque sí establece interacción pasiva al sumar al contador de visitas y de otros rastreos de preferencias del sitio.

1. Usuario Interactor Primo

Se trata del usuario recientemente registrado que apenas comienza a explorar y familiarizarse con las funciones de la plataforma. De esta manera, el internauta deja de serlo para convertirse en un usuario de YouTube.

Sin llegar aún a utilizar y/o aprehender las herramientas de comunicación entre usuarios, interactúa con el sitio buscando y reproduciendo videos, así como utilizando las herramientas del recuadro de reproducción.

2. Usuario Interactor Superior

También se premia a los videoclips musicales que generen más respuestas por parte de fanáticos, es decir por *covers* o reversiones del tema en directo, la ganadora fue *Taylor Swift* por su tema *I knew you were trouble*.

Sólo un ejemplo de tantos prosumidores que subieron su interpretación del tema, es la versión de la banda estadounidense *Boyce Avenue*:



Fuente: YouTube

4.6.2. No video-feedback

Este tipo de retroalimentación hace referencia a las reacciones por parte de los usuarios al contenido subido por otros que no son videoclips. Son usuarios no prosumidores, sino comunicadores nodo e interactores superiores. El *no video-feedback* o *retroalimentación sin video* se divide en dos grandes categorías:

a) Feedback simbólico

Comprende las formas de interacción del usuario con la plataforma y el compartir el video en cualquier otro lado de la blogósfera.

Compartir a través de un hipervínculo un videoclip musical de YouTube es una manera de retroalimentación que puede llevarlo a ser uno viral.

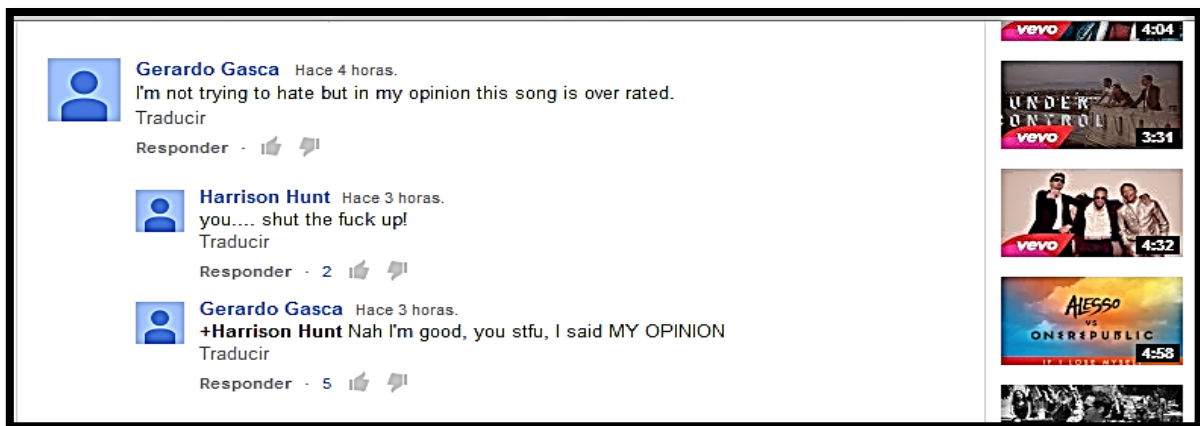
Es gracias a los hipervínculos y las cercanas relaciones que se han creado entre los usuarios de YouTube, Google+ y Facebook para la promoción de la música en video, que para los *YouTube Music Awards 2013*, la premiación dependió del número de veces que ciertos videos fueran compartidos.

El *feedback* simbólico también son aquellas funciones que ejecuta un *interactor superior* en torno a un video y las hemos descrito anteriormente.

b) Feedback enunciativo

El *feedback* enunciativo es la respuesta de un comunicador nodo a un comentario raíz o a los derivados de éste. Es la comunicación que se genera en un *círculo*; se considera círculo al grupo de usuarios que participa en la conversación en torno a un mensaje origen

El siguiente ejemplo es un círculo que se generó en la comunidad itinerante en torno al video del Dj neerlandés *Martin Garrix, Animals*; donde se genera una breve conversación:



Fuente: YouTube

El comentario origen es **informativo**, mientras que un segundo usuario de la comunidad se une al círculo y le responde con uno **agresivo**, el primero contesta que efectivamente es sólo una opinión, cinco usuarios aplauden esta contestación contra dos que apoyan la anterior.

El video de *Lana del Rey, Blue Jeans*, muestra los siguientes datos de retroalimentación sin video, al 21 de diciembre del 2013: 377,470 me gusta frente a sólo 9,572 no me gusta, 1,814, 040 usuarios suscritos a su canal y 39,118 comentarios raíces que a su vez generan miles de respuestas individuales.

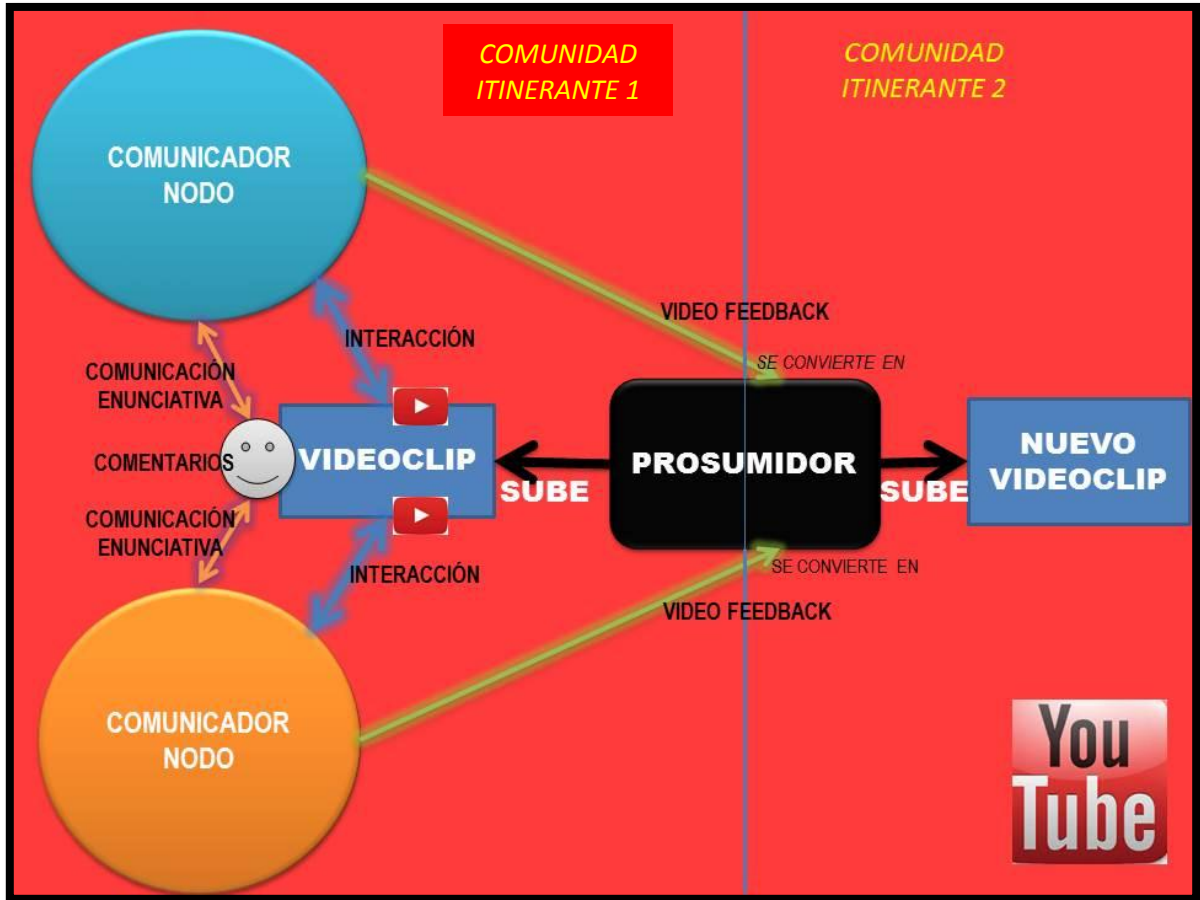


Fuente: YouTube

Como vemos, en YouTube podemos ser cada día catalizadores de la realidad, produciendo respuestas activas o no a lo que vemos y escuchamos, somos testigos de nuestros propios fenómenos en Internet: cercanos, inmediatos y en movimiento, tal como la naturaleza del videoclip lo exigió desde el principio.

4.7. Modelo del proceso de usuario a prosumidor en YouTube

Se muestra a continuación un modelo que ilustra el ciclo comunicativo e interactivo entre usuarios, que lleva a algunos a la producción y alojamiento de más contenido audiovisual en la plataforma:



Modelo de usuario a prosumidor en YouTube. Fuente: Creación Propia

Un videoclip es el origen y el fin del ciclo comunicativo-interactivo en YouTube, pues es a partir de un videoclip que dos usuarios de una misma comunidad itinerante se comunican o interactúan, posteriormente o a la par, esos usuarios entraran en contacto con las herramientas de la plataforma hasta que idealmente se conviertan en un prosumidor que subirá algún nuevo video.

Este nuevo video tendrá ciertas referencias intertextuales con respecto al video primario y otros referentes contextuales o culturales; a su vez, éste servirá de fuente y origen para que nuevos usuarios lo reproduzcan, se interesen, y comience otro proceso, donde el *video feedback* es el fin último.

CONCLUSIONES

La presente investigación ha buscado señalar la importancia de YouTube como una red social virtual, audiovisual, global y colaborativa dirigida por los mismos usuarios a un consumo y proyección musical a través de un proceso comunicativo-interactivo que enriquece con más contenido y tráfico a la plataforma.

Se ha señalado de igual manera la importancia de estudiar YouTube desde una perspectiva que abarque todas sus funciones; no es solamente un sitio de entretenimiento o de videos, tampoco es únicamente una red social o un medio de comunicación: es la única plataforma en Internet que reúne en sí misma todas estas características.

El universo YouTube nos presenta en una sola plataforma la arquitectura de la web 2.0 en la *World Wide Web*; su compleja red de usuarios interconectados que comparten videos y texto de manera reticular y no centralizada, nos ejemplifica la estructura internodal y colaborativa de Internet.

Los medios de comunicación de masas tradicionales como prensa, radio y televisión han tenido que adaptarse a Internet (y en menor medida a la inversa); al entrar éstos en la arquitectura de la web 2.0 estamos hablando de un cambio en la forma tradicional de distribución, difusión, consumo y retroalimentación.

En la web 2.0 los medios de comunicación y sus productos audiovisuales pierden su calidad de difusión unidireccional y se ubican en una arquitectura reticular donde la audiencia a la que solían dirigir sus contenidos se convierte en usuarios que se transforman en productores, además de consumidores

Los usuarios prosumidores que participan activamente en el desarrollo y enriquecimiento de la web 2.0 (y de la web 3.0) se ubican más fácilmente como usuarios activos que ocupan los roles de líderes de opinión; y analizan, cuestionan, discriminan, difunden o rechazan los contenidos en línea de los medios tradicionales.

Los grandes conglomerados de medios cada vez más invitan, incitan y consideran a los usuarios nativos de Internet a participar en la producción y análisis de contenidos. Los usuarios, por otra parte, buscan acercarse a la “veracidad” y “calidad” de los medios tradicionales y reproducirlos en los propios. Medios y usuarios se complementan y se diferencian a la vez.

Sitios como YouTube son el perfecto ejemplo de las tendencias de las que hablamos; su constante evolución y adopción de nuevas herramientas y recursos electrónicos exige una atención activa y participante por parte los usuarios que tratan con la interfaz día a día, transformándola y enriqueciéndola a cada *click*.

YouTube advierte la conjunción de varias dimensiones que son populares en Internet: red social, *streaming* musical, escaparate personal, canal de entretenimiento e incluso catalizador social a través del tráfico de información y el debate. La diversificación e imbricación de estos servicios va en aumento y más que hablar de un medio de comunicación parece un *espacio virtual colaborativo de usuarios*.

En la investigación también hemos señalado que existen razones y riesgos fundamentados para considerar en YouTube: el tratamiento de los derechos de autor, los censura por parte de Google, la preponderancia del inglés, alcanzar un límite en el servidor para alojar videos, el destino de los datos personales y otras, son preocupaciones no menores para los usuarios nativos.

Si bien es cierto que las bases tecnológicas sobre las cuales se sustenta el sitio producen incertidumbre en los usuarios que alojan parte de su vida ahí, podemos afirmar que las características de su arquitectura emigrarán a otro sitio aunque este deje de existir, la función social de YouTube trasciende al mismo.

Ya que si bien el avance del *software* de comunicación mediada por ordenador hace obsoletas ciertas tecnologías; la realidad es que, hasta la fecha, todos seguimos utilizando un correo electrónico aunque ya no utilicemos el servidor que teníamos hace diez años.

Lo mismo sucede con otros servicios en la red; aunque ya no existan con su nombre de marca, el servicio proporcionado trascendió a ellos mismos; podemos mencionar a Napster, servicio para descargar música ilegal, aunque su duración fue fugaz a principio de la década pasada, su arquitectura es precedente incluso para el mismo iTunes.

El popular Messenger de Microsoft de mediados de la década pasada prácticamente ha concluido su función y se ha transformado en Skype, sin embargo, sus bases sirvieron y se integraron a Facebook, que incluye ahora un servicio de mensajería instantánea que es tan popular en la actualidad.

Las redes sociales como Facebook y Google+ tienen su base y una estructura desarrollada a partir de los sitios que los precedieron como Hi5, Bebo, Metroflog. Los periódicos en línea gratuitos tienen su origen en grupos de noticias y el mismo YouTube tiene orígenes en los portales de noticias que implantaron primitivas ventanas de reproducción de videos cortos.

Lo anterior, nos pinta un panorama futuro: si bien YouTube desaparece, sus características serán absorbidas e incluso mejoradas por un nuevo sitio. La competencia incluso ya se deja ver: DailyMotion, Hulu o Vimeo parecen tener en cuenta esto... la historia, como todo en Internet, es cambiante y veloz.

La videoteca más grande del mundo podrá no ser permanente y perpetua, pero el ver y escuchar videos en línea parece que tiene augurado mucho más camino por recorrer que el mismo YouTube

YouTube nos ha (re)planteado la forma de ver y consumir un video musical, hemos aprendido a dejar de ser un consumidor pasivo para ser un productor activo; las *comunidades itinerantes* las forman usuarios de muy diversas partes del mundo que se comunican en inglés y en diferentes husos horarios pero sobre un mismo tópico, la cultura del usuario se expande por necesidad y utilidad.

La investigación ha develado también que YouTube es el gran eslabón del salto de los contenidos televisivos tradicionales migrados y adaptados a Internet. *Es el primer pez que ha caminado fuera del agua.*

Somos testigos de la primera vez que *a la carta* elegimos qué ver, cuántas veces y cómo ver, la respuesta por parte del usuario es inmediata tanto para rechazarlo como alabarlo y queda descubierta y visible para otros usuarios: el criterio de un consumidor en la red es más pulido, nutrido y perspicaz que uno meramente televisivo.

A través de los años YouTube, quizá sin proponérselo, se ha convertido en un espejo tanto de la vida real de los usuarios como de su mundo virtual; es testigo y catalizador de las formas de consumir, crear, repetir y (re) producir la coyuntura mediática y cultural a través del video, formando un canal entre lo personal y lo colectivo: el *youtubero* aspira a una profesionalización mediática mientras el conglomerado busca acercarse a lo simple, confiable y personal.

“La televisión está en internet e Internet está en la televisión” afirma Manuel Castells y alcanza a vaticinar Gilles Lipovetsky, palabras proféticas que a sus autores les costó trabajo creer, pues aunque no podamos afirmar que Internet supere a la primera, la misma diferenciación entre ambas parece complementarlas más que anteponerlas.

En Internet se comenta y se procesa lo que en la televisión se observa. Un texto como el videoclip musical que se muestra en televisión en una rotación reiterativa y subjetiva al ser encontrado en YouTube se cuestiona, se replantea, se define y se moldea a través de los comentarios y los otros videos que generan.

El lugar de YouTube en la sociedad contemporánea es preponderante; es imposible entender el consumo audiovisual de los jóvenes de las grandes urbes y su contexto socio-cultural sin apuntarlo.

Los géneros que componen el sitio son muchos y señalan los diferentes tejidos de las capas sociales, el videoclip musical es sólo una muestra de este

universo. YouTube, gracias a su arquitectura, ofrece en sí mismo un campo para las investigaciones sociales y etnográficas en Internet, la metodología se construye dentro de los mismos recursos que ofrece el sitio para su exploración, la plataforma es colaborativa hasta para teorizar desde y sobre ella.

El análisis de las formas comunicativas e interactivas del videoclip musical en YouTube buscó dar un ejemplo de cómo se podrían estudiar otros géneros audiovisuales bajo el mismo marco metodológico netnográfico que se compone de la observación participante, la descripción, y otras técnicas cualitativas adaptadas dominadas por el investigador y al mismo tiempo nativo.

Se espera que el presente trabajo forme parte de una cadena de investigaciones a escala global y colaborativa, para que desde distintos países investigadores en comunicación tomen un género y lo desentramen, en una suerte de pieza independiente pero parte de un gran rompecabezas que ayuden a tejer y comprender el universo YouTube.

Me parece imprescindible para el desarrollo de la investigación de las ciencias sociales en relación con Internet en Latinoamérica, que los investigadores desarrollen y enriquezcan metodologías para la disección de los fenómenos en línea en lugar de enfrascarse en críticas sociales y culturales que no nos hablan directamente del objeto.

Ignorar el peso de la web 2.0 en la sociedad actual y relegarla a un efecto del capitalismo, un fenómeno frívolo que refleja la desigualdad en la distribución de la riqueza en los contextos latinoamericanos es también ignorar la integración a escala global de las sociedades en muchos niveles.

Considero que existe una falta de cobertura de *TICS (tecnologías de la información y comunicación)* en el plan de estudios; durante mi formación sólo tuve una materia que abordó estos temas y que considero son angulares para la formación de un académico en ciencias sociales y comunicación

La hipótesis central que apuntaba a teorizar sobre YouTube como un ciclo o circuito de comunicación entre usuarios- prosumidores encaminados a alimentar la misma plataforma, parece haberse encontrado satisfactoriamente y cabalmente.

Cada usuario que ve videos, tiene también un canal, en él está la posibilidad de subir un nuevo video que alimente la plataforma y sea visto por otro. Se forma así una red colaborativa en donde el usuario ya no sólo se comunica por mensajes mediados por ordenador, sino por sus videos y las relaciones intertextuales que estos puedan tener con otros.

En el horizonte podemos ver a YouTube abriendo aún más espacio para subir videos, aumentando la calidad de éstos y el tiempo permitido por video. Sin embargo las opciones alternas al sitio, aumentaran de manera cada vez más exponencial, tratando de diversificar y ofertar nuevas funciones.

“Vine” es el sitio de videos de más reciente creación y con popularidad más creciente, es una aplicación para dispositivos móviles que en gran medida toma las características de YouTube, es un sitio para almacenar y compartir videos pero con una duración límite de hasta 6 segundos en un formato similar al .GIF.

Se le considera como el Twitter de los videos y nos indica la dirección de hacia dónde va la tendencia en cuanto a consumir audiovisuales se refiere, 2012 fue el primer año en el cual por primera vez YouTube se consumió más en dispositivos portátiles que en laptops o computadoras de escritorio.

Esto demuestra que el usuario tiende a la portabilidad, a la individualización de preferencias y a ver más videos en un menor lapso de tiempo, por lo cual Vine se ha convertido rápidamente en una aplicación muy popular para entretener a través de la idea de *ver y compartir la vida en movimiento*. Decir más en menos, es la nueva tendencia en Internet.

Al estudiar a YouTube nos topamos con un universo más grande del que se pudo haber imaginado, si al principio se buscó enfocarse en sólo dos videoclips musicales, la realidad terminó por demostrar que hacerlo significaría presentar un

estudio sesgado e incompleto ya que varios de los videos se interrelacionan de alguna u otra manera.

Los usuarios que comentan y debaten en torno a un videoclip musical lo hacen siempre usando referentes de otros videoclips musicales que se considera han sido vistos por los demás miembros de la comunidad, esto va imbricando referencias intertextuales en varios videos a manera de red.

Los estudios de caso para analizar la interacción o comunicación de una comunidad itinerante en torno a un solo videoclip musical resultan obsoletos pues los usuarios siempre participan simultáneamente en otros y los prosumidores siempre harán otros videos con referencias a otro ya existente.

Se descubrió también que la forma más adecuada para representar las formas de comunicación mediadas por ordenador entre usuarios en YouTube fue similar a una estructura de red social reticular o de malla con todos los nodos interconectados.

Este trabajo demuestra que sí es posible presentar, describir, tipificar y clasificar a los usuarios, los videos y las formas de comunicación e interacción entre los usuarios por muy inacabables que sus diversas formas hubieran parecido. Sí es posible identificar y caracterizar unidades particulares de análisis en el sitio para estudios posteriores.

Si bien todos manejamos YouTube a distintos niveles de familiaridad, se antojaba indispensable saber cuáles eran esos niveles de apropiación, describirlos y ubicarlos en una dimensión medible. Los niveles de apropiación del sitio son importantes a diferenciar para dibujar el futuro desarrollo de las herramientas disponibles en el sitio.

Se demostró también que los usuarios son diferentes, su nivel de acción se distingue entre interacción y comunicación dependiendo de las herramientas y opciones utilizadas que ofrece la plataforma.

Una clasificación de los videoclips musicales que se encuentran en el sitio sirve para comprender cómo se diversifica la música en video en Internet y las principales corrientes en su producción y distribución.

Resulta sorprendente como podemos maravillarnos, aún más, con Internet y en especial cuando es algo tan cotidiano que casi pasa inadvertido, pero cuando nos detenemos y reparamos en su valor en nuestra vida diaria podemos descubrir que queda mucho por decir, ver, pensar, grabar y subir...

Espero que después de haber leído esta investigación, el lector no vea igual a YouTube la siguiente vez que abra el portal y busque un video, se exhorta a potencializar la conciencia de un usuario activo y consciente.

El usuario activo y consciente en Internet trabaja para que Internet se consolide como el espejo social, espacio público, medio de comunicación y catalizador social que todos utilizamos día con día, pues al ser un espacio colaborativo, se ofrecen las herramientas para que el usuario las tome y pueda modificar la estructura, basta ver el género "tutorial" en YouTube...

Pero ser usuario de Internet exige comprometerse y responsabilizarse de la tecnología que usamos, para poder aproximarla cada vez más al horizonte que todos aspiramos, quizá idílica e ingenuamente: una red de trabajo interconectada a escala global libre, democrática, accesible y propulsora del desarrollo humano.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

1. BREA, José Luis. *Cultura_RAM*, Barcelona, Gedisa, 2007, pp. 248.
2. BUSTAMANTE, Enrique. *Redes sociales y comunidades virtuales en Internet*, México, Alfaomega, 2008, pp 106.
3. CASTELLS, Manuel. *Comunicación y poder*, Madrid, Alianza Editorial, 2009, pp 680.
4. CROVI DRUETTA, Delia María; María de los Ángeles López Cruz; Rocío López González. *Redes sociales: análisis y aplicaciones*, México, D.F., Plaza y Valdés, 2009, pp 97.
5. DURÁ GRIMALT, Raúl. *Los video-clips: Precedentes, orígenes y características*, Valencia, Universidad Politécnica de Valencia: Servicio de publicaciones, 1988, pp 280.
6. HINE, Christine. *Etnografía Virtual*, Barcelona, Editorial UOC, 2004, pp 210.
7. KOZINETS, Robert V. *Netnography Doing Ethnographic research online*, Londres, SAGE, 2010, PP 212.
8. LIPOVETSKY, Gilles y Jean Serroy. *La pantalla global: cultura mediática y cine en la era hipermoderna*, Barcelona, Anagrama, 2009, pp 352.
9. MATTELART, Armand y Michele. *Historia de las teorías de la comunicación*, Barcelona, España, Paidós, 2005, pp 147.
10. STRANGELOVE, Michael. *Watching YouTube: Extraordinary videos by ordinary people*, Toronto, University of Toronto Press incorporated, 2010, pp 249.

TESIS

1. ARROYO GUERRERO, Erika. *Desenredando la madeja: transtextualidad en Fanny y Alexander de Ingmar Bergman*, Tesis de licenciatura, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales UNAM, México, 2009, pp 97.
2. VILLAGRÁN FERNÁNDEZ, Mario. *Intentio video-clip: Lecturas en la búsqueda del lector modelo de la videomúsica*, Trabajo terminal de la carrera de Comunicación social, [en línea], Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco, México, 2013, s/pp, dirección URL: <http://www.archivo-semiotica.com.ar/Villagran.html>, [Consultado el 23 de Agosto del 2013].

MESOGRAFÍA

- **Asociación Mexicana de Internet**, *Hábitos de los usuarios de internet en México 2012*, [Versión en Línea], México, editorial Televisa, febrero 2012, dirección URL: <http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=115&Type=1>, [Consultado el 10 de Junio de 2013].
- **Asociación Mexicana de Internet**, *Hábitos de los usuarios de internet en México 2013*, [en línea], México, editorial Televisa, febrero 2013, dirección URL: <http://www.amipci.org.mx/?P=esthabitos>, [Consultado el 10 de Junio 2013].
- **Congreso Nacional de Internet en el Aula**, *Web 2.0*, [en línea], México, 2008, Dirección URL: http://www.ieslaasuncion.org/josejaime/cursillos/charlaweb_20_2008/web20.html, [Consulta, 29 de agosto de 2011].
- **DIAMOND, Jason.**, “From jukeboxes to YouTube: how billboard is catching up with the times”, [en línea], Estados Unidos, *New Republic*, 16 de noviembre de 2012, dirección URL: <http://www.newrepublic.com/article/books-and-arts/110246/jukeboxes-youtube-how-billboard-catching-the-times#>, [consultado el 20 de diciembre de 2013].
- **Diccionario de la Real Academia Española**, “Interacción”, [en línea], España, 2013, Dirección URL: <http://lema.rae.es/drae/?val=INTERACCION>, [consultado el 21 de diciembre de 2013].
- **Diccionario de la Real Academia Española**, “Vídeo”, [En línea], España, 2013, Dirección URL: <http://lema.rae.es/drae/?val=VIDEO>, [Consulta, 16 de enero de 2013].
- **GARCÍA, Fernando** “Los videos musicales más vistos en YouTube en 2012”, [en línea], México, *Revista MERCA 2.0*, 27 de noviembre de 2012, dirección URL: <http://www.merca20.com/los-videos-musicales-mas-vistos-de-youtube-en-2012/>, [consultado el 12 de noviembre de 2013].
- **MALIK, OM.** “After 30 years MTV changing its logo”, [en línea], Blog Personal, 2 de junio del 2010, Disponible URL: <http://om.co/2010/02/06/mtv-new-logo/>, [Consultado 1 de diciembre del 2012].
- **s/a**, “México es uno de los 5 países más importantes para YouTube”, [en línea], México, *Periódico Ángel Guardián de Colima*, 26 de abril de 2013, dirección URL: <http://angelguardian.mx/beta/es-mexico-uno-de-los-5-paises-mas-importantes-para-youtube/>, [consultado el 27 de octubre de 2013]
- **YouTube**, publicación del usuario *Benoit Petitjean* en el video *Safe and sound* de *Capital Cities*, [en línea], 11 de noviembre de 2013, dirección URL: <http://www.youtube.com/watch?v=47dtFZ8CFo8>, [consultado 21 de diciembre de 2013].

- **YouTube**, publicación del usuario *CrystalLeal* en el video *I knew you were trouble* de *Taylor Swift*, [en línea], dirección URL: <http://www.youtube.com/watch?v=vNoKguSdy4Y>, [consultado el 22 de octubre de 2013].
- **YouTube**, publicación del usuario *Jawed* en su perfil, [en línea], dirección URL: <http://www.youtube.com/user/jawed>, [consultado el 11 de noviembre de 2013].
- **YouTube**, publicación del usuario *MatiasFunke* en el video *I knew you were trouble* de *Taylor Swift*, [en línea], dirección URL: <http://www.youtube.com/watch?v=vNoKguSdy4Y>, [consultado el 22 de octubre de 2013].
- **YouTube**, *YouTube Statistics*, [en línea], s/p, s/a, dirección URL: <http://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>, [consultado el 23 de octubre de 2013].