

VI Jornadas de Jóvenes Investigadores 10, 11 y 12 de noviembre de 2011

Nombre y Apellido: Mariano Lapuente

Correo electrónico: marianolapuente@yahoo.com.ar

Eje problemático propuesto: Eje 4. Producciones y consumos culturales. Arte. Estética. Nuevas tecnologías

Migraciones del espacio social al espacio mediático: la figura del prosumidor

Resumen:

Desde una perspectiva semiótica este trabajo se dirige a indagar los rasgos discursivos que diseñan la figura del *prosumidor*¹ de recitales de música en vivo de la ciudad de Buenos Aires en YouTube. El análisis se dirige a observar con especial atención las variaciones modales de presencia del prosumidor en contacto con artistas y públicos de conciertos en vivo, conjuntamente con los géneros musicales y espacios sociales construidos. Se atenderá a los modos de figuración del cuerpo, a las marcas que identifican el tránsito que lleva del usuario consumidor al usuario productor, y al cambio que sufre el campo de la gestión social de la música al desplazarse de la industria cultural a la actividad colectiva de los usuarios. En los últimos años, llama la atención una operación comunicacional que irrumpió con fuerza en el sistema de medios: la interactividad. Ésta funda en el campo de la recepción la posibilidad de producir mensajes que quiebran con la asimetría que caracterizó a los medios de comunicación de masas dominantes del sistema mediático en el siglo XX. El interés de esta exploración reside en el hecho que aún se conoce poco sobre los modos concretos a través de los cuales los usuarios articulan su tradicional posición con esta nueva que les permite migrar a los medios.

1. Presentación

La música tiene una historia mucho más antigua que la de los medios de comunicación. Ella no necesita de éstos para poder vivir ya que lo ha hecho bien durante toda su ausencia. Sin embargo, nada resulta más difícil que imaginar nuestro sistema de medios carente de esa organización del sonido que es la música. Desde que el fonógrafo despegó el sonido de su fuente (Fernández, 2008) y lo envasó en cápsulas cilíndricas de cera, después en platos de vinilo, y más tarde en discos compactos hasta llegar a su desmaterialización extrema a través

¹ Este término que hoy algunos teóricos de la comunicación usan para hablar de los consumidores mediáticos que también son productores tiene su origen en la figura del *prosumers* propuesta por Toffler en 1980. Ver Toffler, A. (1992) *La tercera ola*. Madrid: Plaza & Janes

del software para MP3 y programas de prestaciones en red digital, la música no ha dejado de crecer y de presentarse como un gran habitante del sistema de medios con amplia circulación social.

En la presente etapa de transformación de los modos de disposición social de la música, que articula cambios en niveles distintos tales como la de los dispositivos técnicos destinados al procesamiento, montaje y almacenamiento del sonido; la de los medios, que coloca en circulación social al discurso sonoro a través del “acceso público a los mensajes” (Verón, 1997: 57), y también la de las condiciones que fijan las prácticas sociales de usos y de percepción individual y colectiva que impulsan la construcción de vínculos sociales en los cuales la música se vuelve el activador, un autor como Paolo Bertetti permite dimensionar parte del estado actual del comportamiento de la música en los nuevos medios al brindar algunos datos de carácter estadístico: “según el informe 2008 sobre el estado del mercado en línea elaborado por la IFPI (International Federation of Phonographic Industry, 2007) las canciones legalmente descargadas han superado los 1,7 mil millones (con un incremento del 53% respecto al 2006), esto es un valor de mercado de unos 2,9 mil millones de dólares (15% del mercado musical global) [...] La descarga de canciones es la práctica de consumo musical más difundida y de mayor crecimiento (el 53% más respecto del 2006), mientras las descargas de álbumes completos crecen de forma proporcionalmente menor (40% en los primeros meses de 2007) [...] a lo que se suma la difusión de la música por celular, ligada esencialmente a los *ringtones*” (Bertetti, 2008: 71). Como lo sugieren estos datos, el volumen del intercambio social de música por la intervención de los medios electrónicos reelaborados por la convergencia tecnológica reclama la atención sobre los modos sociales de circulación y gestión de la obra musical, desde su antigua aunque persistente administración a manos de la industria cultural y su inicial modelo *broadcasting* hasta el actual régimen de difusión descentrado y de participación múltiple que altera los cánones en los que solía apoyarse esa industria.

En oposición a esta circulación social del sonido ciega a su fuente, la aparición del cine sonoro, la televisión, el video arte y el video amateur han ofertado en la historia de los medios el reencuentro del sonido con la presencia visual de sus ejecutantes. La música y la presencia de los artistas, en el momento en que ésta se despliega, se funden en la imagen móvil de los soportes audiovisuales. En una historia de las máquinas de imágenes desde las pinturas primitivas hasta la imagen síntesis de la moderna computadora (Dubois, 2001: 9-47),

YouTube se caracteriza por ser un espacio de almacenamiento, gestión y expectación de imágenes móviles pero no de producción. Este lugar donde puede irse a buscar a la música encarnada en los cuerpos que la ejecutan se caracteriza por los modos de administrar, intercambiar y difundir contenidos antes que por los modos de producirlos. “En el caso de YouTube, los contenidos responden a una triple organización. Puede accederse a los microcontenidos eligiendo de un catálogo general, un canal específico o una comunidad. El catálogo de videos está organizado en una docena de categorías genéricas y de vistas que responden a sus propios criterios como ‘lo más visto’. ‘lo último ingresado’, etc. Por otro lado, los canales propietarios creados por los propios usuarios tienen una organización interior que responde a la forma en que el propietario desea organizarlos.” (Igarza, 2009: 192). De estas formas que toma la organización de contenidos en YouTube, este trabajo se detiene a observar la del catálogo general. La decisión se apoya en el hecho de que, a diferencia de las otras dos, el catálogo no remite a ninguna clausura de interés particular promovida por individuo o grupo alguno sino que, al carecer de estos filtros, se manifiesta mejor la variedad de usos, de escrituras, de participación y de intereses musicales. Son los géneros de la música, la grabación del recital *in situ* y la locación de éste en la Ciudad de Buenos Aires quienes sirven de criterios de circunscripción primero y focalización después del espacio discursivo de atención.

Como uno de los aspectos que interesa indagar es el de las modificaciones ocasionadas en la gestión social de la música como consecuencia de los nuevos medios y la interactividad que ellos permiten, el corpus se conforma con dos conjuntos de videos. Por un lado, aquellos producidos por la industria cultural que son los más vistos en YouTube; por otro, aquellos originados en el prosumidor asistente al evento musical y que, a pesar de contar con mucha menos cantidad de reproducciones, continúan multiplicándose entre los envíos realizados. Ambos comparten el mismo referente: es decir, se buscó comparar dos piezas audiovisuales del mismo evento y tema musical. De este modo, el conjunto encierra una serie de seis videos que comprende tres piezas musicales: “El hijo de Hernández”, del grupo de rock uruguayo Cuarteto de nos, en su recital efectuado en Buenos Aires en el 2010²; Rock ‘N’ Roll Train de AC/DC, grabado de su concierto de diciembre de 2009 en River Plate³; y por último, “Minutos” de Ricardo Arjona, tomado del Tour 5to Piso en su paso por el estadio de Boca

² http://www.youtube.com/watch?v=Y5_v_o7y0vk y <http://www.youtube.com/watch?v=XMW3giznx-U>. Consultado el 3 de agosto de 2011.

³ <http://www.youtube.com/watch?v=dv48r7fK0pM> y <http://www.youtube.com/watch?v=OwqyyDD82Dc>. Consultado el 3 de agosto de 2011.

Juniors el 15 de Octubre de 2009⁴. Este conjunto arbitrario, circunscripto de otro mayor que forma parte de un trabajo de investigación en el marco del proyecto UBACyT: “Letra, imagen, sonido. Convergencias y divergencias en los medios y en el espacio urbano”, dirigido por José Luis Fernández, no pretende ser representativo de un territorio digital que nadie sabe muy bien dónde empieza y dónde termina, sino sencillamente servir de fuente de ejemplos y asentarse en unos principios que le permita ser operativo a las cuestiones que aquí se plantean.

2. El cuerpo de la mirada

Lo que interesa de estos videos es observar su articulación con la figura del prosumidor, el usuario de Internet que ya no es un mero consumidor de sus contenidos sino que se presenta como un hacedor de los mismos con el objeto de estudiar por medio de su intervención la migración de los públicos y usuarios al sistema de medios. El estudio de esta figura, producto de la interactividad propia de los nuevos medios, requiere explicitar una distinción desde el inicio. Esta figura aparece en el terreno mediático de nuestra observación, los recitales de música en vivo de la ciudad de Buenos Aires instalados en la plataforma YouTube, de dos formas que creemos no deben confundirse. Una es aquella que se origina con el emplazamiento mismo del recital filmado en Internet. El prosumidor es un usuario que luego de haber asistido a ese evento social que se desarrolla en uno de los pliegues de la ciudad, decide subir su filmación a la red haciendo pública una experiencia individual enclavada en su mirar. Este es un texto producido fuera de las instituciones que gestionan la actividad de los medios, que escapa a las reglas que organizan rutinas y prácticas laborales, cuyo origen se encuentra en un celular que se lleva en el bolsillo y que funciona como punto de partida de un tránsito mediático que instala la representación de la actividad visual de un individuo en el espacio público de YouTube. Pero hay otro prosumidor, que es aquel que se manifiesta en los *comentarios*. Éstos se acumulan uno a uno según el tiempo de entrada e inscripción verbal que acompañan al video en la parte inferior de la pantalla. Esta ristra de esquelas verbales, que sigue a los microcontenidos musicales producidos tanto por otros prosumidores como por la industria discográfica, puede reducirse a la mínima de una o dos anotaciones o alcanzar la tarea trabajosa que obliga a pasar página tras página. En las páginas subsiguientes, se tratará de observar sus diferencias como sus relaciones producto de ese estar habitando un mismo territorio textual.

⁴ <http://www.youtube.com/watch?v=odT1QURwkpY&playnext=1&list=PL811CC2DD229C68CD> y <http://www.youtube.com/watch?v=x1DVnz3oGCU>. Consultado el 3 de agosto de 2011.

Si se comienza por caracterizar al prosumidor de la imagen antes que al de la escritura, a partir de comparar su video con los que son originados por la industria discográfica, lo primero que aparece es la pregunta acerca de porqué el usuario reproduce un video de este prosumidor si, en relación con el que le ofrece su competidor -la industria-, funciona como producto audiovisual enormemente empobrecido: no hay multiplicidad de cámaras, no hay montaje, no hay travelling, edición, tomas aéreas, calidad de imagen, aprovechamiento de una retórica visual que juegue con el contrapunto del sonido, y hasta el mismo sonido pierde fidelidad al ser procesado por el micrófono del celular. Aspecto que no es menor, tratándose de una imagen donde el sonido es obra⁵. Este caso se da en los tres videos elegidos como representantes de la actividad del prosumidor.

La multiplicidad de tomas por la simple multiplicación de cámaras alrededor de un escenario, que permite un acercamiento al evento bajo una estética mosaico típica del videoclip al que este prosumidor está acostumbrado al igual que al conjunto de operaciones recién reseñadas porque de hecho ha sido educado visualmente por estos mismos procedimientos, se diluye por una captura fija y de encuadre en general también inmóvil realizada desde el celular. Su actividad se restringe al uso del zoom, del paneo y el tilt. El carácter fijo de la imagen otorga al evento un estatismo espectatorial que desprecia la multiplicidad iconográfica de la industria cultural y, al mismo tiempo, pone de manifiesto el constructivismo que la distingue. Así, a la naturaleza objetiva de la imagen icónica-indicial que establece una relación de hecho entre la representación y lo representado, se suma una actitud que no se molesta por la falta de artificios, que muestra “las cosas como son”. Todo el saber acumulado por el cine, la televisión, las artes visuales y las vanguardias artísticas que la industria del entretenimiento utiliza en la factura de sus productos audiovisuales, ligados a la música, queda prácticamente eliminado.

Lo que aparece en su lugar, es decir, lo que tiene el poder de contrarrestar estas carencias es el carácter subjetivo y testimonial que produce esta visualidad en crudo. El prosumidor que

⁵ Respecto al sonido se observa también, que así como el cine juega con la microfísica del primer plano, para introducirnos en los afectos que toman el cuerpo de un personaje, el sonido que captura este prosumidor abandona el bullicio impersonal de la multitud, para introducirnos en la cercanía de las voces particulares que se encuentran a su lado. Al sonido del tema musical, se suma un público que ya no sólo es imagen sino también voz; se accede así a una inusual intimidad sonora, no acostumbrada a su mediatización, y que sólo el prosumidor parece restituir.

graba un recital se parece al cronista fotográfico que busca el instante, la foto testimonio, la captura de un acontecimiento que se sabe evanescente. Dice: “Estuve allí, en ese momento único”. Esta participación en el recital, que permite un contacto distinto con la música y sus artistas, es un aspecto de atención destacado entre los comentarios. Por ejemplo, en el caso de AC/DC, un usuario destaca la ubicación del prosumidor productor del video respecto a Angus Young, líder de la banda: “no me quedaron dudas de que fuiste el flaco más afortunado del mundo!!! Se te frenó ahí al lado a tocar sólo!!!!”, y otro, “es verdad hermano me muero de envidia, a 2 metros de Angus...dios, no parecía humano...”. Esta proxémica entre el público que sube el video y el artista, o la importancia de la ubicación tomada en el evento, es un elemento novedoso del que la industria no puede disponer desde su captura impersonal y anónima.

El prosumidor del video sube un texto no ficcional que muestra en diferido un contacto en vivo con la música, en el cual predomina la descripción sobre el relato, acerca un espacio cubierto de la ciudad como en el caso de teatros -donde se llevó el recital de Ricardo Arjona-, o abiertos como en el caso de parques o estadios como en el de AC/DC, y deja un documento que permite despertar una memoria colectiva tanto con aquellos que sin haber dejado su registro en la Web han compartido el mismo espectáculo, como con aquellos que toman contacto con la obra musical sin haber participado del concierto. Estas dos clases de prosumidores, que se manifiestan en los comentarios, tienden a congregarse de modo diferencial en relación a los videos: los que expresan su asistencia al mismo recital tienden a reunirse en torno al video del prosumidor; los que no han participado, tienden a agruparse y a ser mayoría en el de la industria.

Se puede hacer notar que la captura de recitales con celular se distancia de la efectuada por la industria cultural, no sólo por los aspectos técnicos y de factura de la imagen, sino también por el carácter singularizante y de marcador individual de la que es soporte frente al modo de borramiento del sujeto que porta la cámara en un producto de mercado que produce una imagen impersonal y anónima. El celular es sin duda un objeto íntimo, remite a una pertenencia individual, se lo lleva a todos lados donde se va, y se guardan mensajes con carga afectiva y personal. Pero también, entre otros símbolos, como se sabe, guarda una gran lista de nombres que son los nombres que en conjunto sólo giran alrededor de una sola vida, la misma que al ver nos permite ver, a través de ella, cuando emplaza su mirar en la pantalla de YouTube. Es desde este dispositivo móvil personal que se origina una imagen semejante a

aquella otra a la que el cine se ha referido como promotora de una identificación del espectador con la cámara. Se trata de una imagen subjetiva que permite la identificación con un sujeto al que nunca se ve, pero se lo percibe a través del carácter metonímico de la imagen que propone un delante y un detrás de su cuerpo. Es en esta imagen en la que figura un público individualizado y figurado en medio de la pantalla, imagen de factura ordinaria y poco trabajada que rehúsa parecerse al ojo de la industria y que es ante todo simétrica a la de cualquier espectador, la que interpela de modo diferencial al usuario y responde a la pregunta de su elección frente al producto que le oferta la industria.

Las diferencias que se observan en la composición de las imágenes pueden ser formalizadas atendiendo a que la distancia entre uno y otro caso es de orden enunciativo. Cuando se trata de pensar la inscripción del sujeto en el discurso fílmico, desplazando el problema de la enunciación de su campo original de la lingüística al campo de los estudios cinematográficos, una tarea común es la de diferenciar entre una enunciación virtual que realiza la cámara y otra que ancla en la mirada de un personaje. La primera no remite a ningún sujeto particular; es la cámara quien mira. En la segunda, por el contrario, es el *punto de vista* como continuidad entre un sujeto y su mirar lo que se propone. Tal como sostienen Bettendorff y Prestigiacomo, en el ámbito de la narrativa fílmica de ficción “el enunciado cinematográfico sólo puede subjetivarse en segundo grado, ya que el primer grado es necesariamente impersonal; esta subjetivación secundaria sólo puede lograrse por referencia a esa mirada, también segunda, que es la del personaje” (Bettendorff y Prestigiacomo, 1997: 124). Del mismo modo, François Jost recuerda la distinción conceptual que propone “para caracterizar la relación entre lo que la cámara muestra y lo que al personaje le es dado ver [...] Allí donde un plano es anclado en la mirada de una instancia interior al mundo de la ficción, hay ocularización interna. Donde no se reenvía a ningún ojo interno a ese mundo, sino a una instancia narrativa que le es exterior, remito a una ocularización cero. La ocularización interna primaria redefine en esos casos donde se marca en el significante la materia de un cuerpo o la presencia de un ojo que permite inmediatamente, sin auxilio del contexto, identificar un personaje ausente de la imagen”⁶. Si bien nuestro caso no es el de un personaje inscripto en un texto de ficción sino el de un asistente a recitales de música en vivo, que no puede ser identificado sino de un modo genérico como parte de un público que aprovecha la ocasión para grabar y tomar registro de ese evento, la distinción es útil porque permite describir lo distintivo entre una y otra imagen. Tanto la ocularización cero, como la ocularización primaria, se ajustan a lo que sucede en los

⁶ Cfr. Bettendorf, M.E. y Prestigiacomo, M.R. (1997) op cit.

videos de la industria y del prosumidor respectivamente. La primera se monta en ese efecto de exterioridad al mundo de referencia de la imagen, y la segunda en un efecto de cercanía e intimidad al interior de ese mundo que es el evento.

De estas diferencias deriva otra en relación al público. Este aparece bajo dos formas: por un lado, como objeto -colectivo, plural y anónimo- que constituye la multitud representada; por el otro, como sujeto que presta su cuerpo para que podamos ver: miramos a través del cuerpo del prosumidor. Este efecto se realiza sobre todo cuando la imagen dibuja en su encuadre una línea recta entre escenario-celular-vista del prosumidor. Esta línea se deja reconstruir por marcas en el texto de las cuales el encuadre se destaca como mejor indicador. Pero si la imagen se posiciona muy por encima de las cabezas de los otros, es decir del público, ahí el prosumidor aparece más como soporte de la cámara que como mirada que se funde con ella. Es este público ahora hecho individuo, en contacto con la música y en el espacio de la ciudad, el que se vuelve contenido entre los mensajes intercambiados.

Roberto Igarza señala que “los medios sociales, en especial las redes, al incentivar la circulación de información entre contactos, impulsan, en primer lugar, el intercambio de contenidos de usuarios y, en segundo lugar, el consumo de contenidos profesionales.” (Igarza, 2008: 141). Ese intercambio de contenidos de usuarios, se sostiene entonces, al menos en este caso, no tanto por la calidad visual del video o la habilidad en el uso de recursos filmicos, sino por la originalidad de la posición de captura del evento, y sobre todo, por la impronta singularizante que ese video manifiesta a través de su continuidad con la mirada de aquel que filma. En oposición a ese sujeto, que metafóricamente es la ciencia y de quien Maurice Merleau-Ponty pensaba “manipula las cosas y renuncia a habitarlas” (Merleau-Ponty, 1977: 9), la imagen de estos videos se distingue por ese sujeto efectivo que con su ser-en-el-mundo habita el medio. Se asiste a la representación de ese ser-en-el-mundo, del que habla Merleau-Ponty, a través de ese mundo que está delante del cuerpo hecho de escenarios, artistas y público, que salta al ritmo del sonido y que delata su presencia en su encuentro con la música.

En esta imagen donde se anuda el espacio social, el espacio mediático y un área de la experiencia social con la música, lo importante es que no se mediatiza tanto un artista y su obra como un cuerpo que mira y que no se cierra sobre sí en ese acto sino que habilita su cuerpo para que otros puedan seguir viendo a través de él. Este cuerpo que mira, pero que

nunca entra en contacto visual con sus “espectadores”, puede ser comparado con otro que tiene su lugar en la televisión. Si la televisión permite acceder a una mediatización del cuerpo significante, como dijera Eliseo Verón sobre los noticieros televisivos pero también sobre todo programa que organiza su discurso en la centralidad de la mirada de un presentador, si se distingue de otros medios por el contacto que permite con la mirada del otro, por la relación de “los ojos en los ojos” (Verón, 1983: 5), lo propio de YouTube quizá sea que el cuerpo de un actor social externo a los medios se introduce en el espacio mediático bajo la coordenada corporal del delante y el detrás proponiendo ver a través de su mirar.

3. La migración mediática

Ese sujeto espectador de recitales que solía presentarse como actor externo a medios como la radio o la televisión al ser convocado desde una palabra testimonial a la salida del concierto o en los momentos de espera que acompañan la compra de entradas, ahora se vuelve interno al medio pasando del espacio social al espacio mediático. A distancia de lo que sucede en medios tradicionales como la radio, la televisión o el mismo fonógrafo, que engarzan sus discursos -aunque no exclusivamente- desde espacios urbanos que le son propios como es el caso del estudio de la radio, del set televisivo o la sala de grabación respectivamente, los espacios en la red se caracterizan por alimentarse de espacios heterogéneos y que no le son propios. Éstos van desde las computadoras instaladas en los hogares a los espacios públicos articulados con tecnologías móviles. Este descentramiento topográfico, sin desconocer que también deja marcas en el conjunto de textos que la red impulsa, se ve subordinado al espacio que es la interfaz digital. Un indicio del reconocimiento que impone las particularidades que presenta la interfaz como espacio que permite la interacción y el intercambio entre usuarios lo brinda la preocupación creciente entre los programadores por construir interfaces cada vez más alejadas de una concepción simplemente *instrumental* de la superficie de contacto para pasar, actualmente, a pensarla como diseño y creación de un *espacio arquitectónico* con miras a ser habitado. Tal como señala Carlos Scolari, en un amplio recorrido bibliográfico destinado a repasar las distintas metáforas que han servido a definir y pensar el lugar de la interfaz en tanto espacio, como a dirigir las fuerzas asignadas a su construcción, muchos teóricos y diseñadores aceptan “que la mejor interfaz no es tanto aquella que se asemeja a un martillo, o sea, un instrumento que «desaparece durante el uso», sino a un *espacio* donde el usuario puede realizar las actividades deseadas como si estuviera en un entorno que le resulta familiar” (Scolari, 2004 :70). De hecho, algunos autores llegan a afirmar, que “el autor del dispositivo de interacción y de su interfaz es el urbanista de este lugar, el que lo plasma y hace

posible frecuentarlo [...]. El usuario es el visitante o, mejor aún, el habitante que ofrece su propia finalidad y sus propias energías” (Anceschi, 1993: 40)⁷.

Así, el espacio mediático de referencia lo constituye el conjunto de interfaces elaboradas en la Web, entre ellas, el de la plataforma YouTube, que impone sus propias lógicas de articulación entre imagen, escritura y sonido al tiempo que permite en su ambiente la presencia de usuarios producto de la interactividad. Por su parte, se entiende por espacio social un “espacio de existencia previa y externa al medio” (Fernández: 1994: 69), que sólo parcial y fragmentariamente puede ser alojado por la Web. De este modo, a continuación se indican algunas de las características observadas en el pasaje de uno a otro espacio por parte de los usuarios de la Web en general, y de YouTube en particular.

La migración que realiza el usuario del espacio social al espacio mediático puede al menos encontrar dos formas. Por un lado, se encuentra un ingreso a la red que intenta mimetizarse con operaciones discursivas originadas o difundidas desde el propio sistema de medios. El resultado del permanente trabajo de los medios sobre la materialidad y las formas del sonido y de la imagen, como así también de las modalidades que toman a cargo sus posibles combinatorias, sirve en este caso de guía de acción. Este mimetismo se observa en la red, por ejemplo en las prácticas llamadas de *reciclaje musical digital* que “incluyen el sampleo, el remix, el mashup, los doblajes *dub`s* u *overdub`s*, los seudo videoclips y los *cut-ups*” (López Cano, 2010: 171). A pesar de sus especificidades y operaciones discursivas que las distinguen, se asemejan por partir de una pieza discursiva fuente que luego es trabajada y reelaborada con miras a su reformulación puesto que “el reciclaje musical digital es la generación de música y/o video musical a partir de la articulación de materiales preexistentes que han sido extraídos de otras fuentes u objetos sonoros, audiovisuales o multimedia, de los cuales formaban parte integral” (López Cano, 2010: 172).

Frente a esto, se encuentra ese otro modo de ingreso a la red que representan los videos que sirven de muestra a este trabajo y que desechan el uso de procedimientos dirigidos a reelaborar el material fuente. En este caso, sobre el discurso musical que se encuentra emplazado originalmente en el espacio social, se evita realizar una lectura manifiesta del evento a partir de recursos de montaje y edición. De este modo, este prosumidor no encuentra problemática la ausencia de una técnica de construcción de relaciones entre partes de un

⁷ Cfr. Scolari, C. (2004) op cit.

misma material fílmico y opta por una emisión cruda. Sólo un titular, dentro de la imagen, presenta en ocasiones la pieza haciendo uso de las técnicas del *videograph*. Si bien la captura con un solo celular encuentra fuertes limitaciones para este propósito, nada impide ilustrar un mismo tema musical con imágenes diversas tomadas en distintos momentos del mismo concierto, manteniendo lógicamente el registro original del audio. Por supuesto, la utilización de esos procedimientos implica saberes técnicos y ciertas destrezas que no se encuentran a disposición de todos. Sin embargo, esta carencia, sea que se debe a una decisión voluntaria o sea el producto de un saber ausente que se lo padece, no inhibe al prosumidor para que esa factura visual cruda del evento sea la elegida para que lo represente y tome su lugar en la red.

El diálogo entre los saberes aprendidos por los públicos desde la posición tradicional de contacto con los medios de comunicación de masas y las nuevas condiciones creadas a partir de la convergencia tecnológica y el lenguaje multimedia, traza dos estrategias discursivas de migración a la red en el marco de la interactividad. Una retoma lo aprendido en esa historia de contacto con los lenguajes de los medios masivos; la otra, intenta desengancharse introduciendo cierto efecto de novedad en las formas de contenido. Así, ambas vías, a las que se adjuntan el avatar o nombre que representa al prosumidor, simbolizan modos distintivos de presencia e identidad en YouTube.

Por otra parte, y desde un punto de vista fijado en los trabajos de C. S. Peirce, el vínculo que establece el video y los comentarios, en el marco del dispositivo YouTube, impone un diálogo entre dos registros semióticos muy diferentes: el incónico-indicial, que domina la pantalla del video; y el simbólico, que impulsa el registro verbal. Diálogo entre una semejanza que se sabe objeto efectivamente existente, cuerpos que efectivamente han estado allí en presencia de esa música y que ahora ingresan a la Web y se hacen ver de un modo manifiesto (como en el caso del público y artistas) o latente (como en el caso del prosumidor), y una abstracción sin cuerpo, como es el caso de la letra de los comentarios que iguala a prosumidores distintos en su ingreso a la interfaz de la pantalla.

En un intento arbitrario, pero que busca la especificidad procediendo por comparación, se puede indicar que esta migración a la pantalla por vía de la letra se diferencia de otra: aquella que encuentra su equivalente, en el campo del discurso de la información, cuando los usuarios comentan las noticias de los portales de diarios digitales. Tres aspectos discursivos observables a niveles distintos del funcionamiento semiótico marcan estas diferencias. El

primero de esos niveles, y de más fácil reconocimiento porque se encuentra en la superficie del texto, tiene que ver con la extensión que cobra esa palabra, es decir, con la dimensión retórica que pregunta por la forma que toma la organización y configuración de todo texto. Esta organización diferencial de la palabra reside en una condición técnica de base. A diferencia de los espacios variables destinados a los lectores de diarios digitales, YouTube no permite que los comentarios excedan los 500 caracteres. Mientras es usual encontrar párrafos extensos, como así también la combinación de varios de ellos en una misma participación al interior de los sitios de noticias, lo habitual en YouTube son los párrafos breves y sobre todo las largas oraciones: participaciones pequeñas, esquemas presenciales intermitentes, que trazan una aparición junto a otras de igual tamaño.

El segundo aspecto, más abstracto, refiere al carácter temático y referencial del mundo tratado por esa letra. En el primer caso, haciendo uso de una distinción trabajada entre otros por los formalistas rusos, se puede decir que la literatura periodística sobre la que comenta el prosumidor de diarios digitales trata de la *actualidad*, “se ocupa de los problemas culturales del momento” (Tomashevski, [1965] 2004: 200), mientras en el caso de los recitales de música en vivo su tema se instala en el orden de la *contemporaneidad*, de lo que articula lo nuevo con lo viejo, el presente con el pasado, lo que pervive trascendiendo y uniendo tiempos distintos y, por eso, logra mantener un interés atemporal. El tema tratado es el de la persistente preocupación por la experiencia con la música, por el qué sucede en ese encuentro individual con el sonido y el espectáculo social y voluntariamente organizado. Como dice un asistente al recital de AC/DC: “fue el mejor día de mi vida. cuando escuche el riff de rock n roll train se me empezaron a caer las lagrimas, inolvidable”. Y otro agrega, “apenas el tren salio al escenario me quedé helado y empece a llorar”

Si se habla de un encuentro individual es porque se trata de una experiencia que está dominada en términos de C.S. Peirce por el régimen semiótico de la primeridad, es decir, de las impresiones, de las cualidades sensorias, de los sentimientos antes de todo intento por domesticarlos al ponerlos en común a partir de la ley de la palabra (Peirce, 1986). Frente a otros lenguajes, la importancia social de la música reside en que brinda un espacio del sin sentido: un espacio vacío frente a la abundancia de espacios llenos y de hiperinformación de la vida moderna. Desde este punto de vista, cuando se considera a la música como “pura música”, ésta no tiene significado ni referente (Fernández, 2010). En este sentido, la música funciona porque no habla de nada, es pura sensorialidad que afecta al cuerpo. Es así que las

sensaciones que hablan al cuerpo, recinto por definición individual, quedan presentificadas, primero, en la mirada de ese cuerpo que entra en contacto con la música en medio de la multitud que muestra el video, y después, en la letra de los comentarios que intentan *traducir* esas sensaciones pertenecientes a otros prosumidores.

Por último, el tercer aspecto, que es una consecuencia de los otros dos y de la especificidad del área cultural de la que se trata, en el nivel enunciativo que construye una escena comunicacional virtual instituida en el propio texto los comentarios de recitales muestran una marcada tendencia hacia las luchas estilísticas que los gustos musicales despiertan. Un ejemplo se encuentra en el intercambio que polemiza sobre el tema “El hijo de Hernández” en el video oficial de Cuarteto de nos: “Usted malo malo le gusta el reaggeton, por que tiene que ser uno muuuuy bruto pa comparar el comienzo de esta cancion con la de cafe tacuba. Por que no mas bien se mete a ver los videos de sus bandas de quinta categoria y juega a ser metalero, por que uno verdadero respeta la musica de los demas!!!!”, y agrega “si supiera de que tratase el metal no estaría colocando estupideces así en publico, el metal no es una MODA, el metal es respeto a hacia el libre pensamiento e individualidad”. Este comentario se vinculaba con otro que sostenía que “al principio del tema, [se] imita y copia al tema de cafe tacuba “ERES”. NO TIENEN CREATIVIDAD NI LETRA CON UN SENTIDO LOGICO...TIPICO DE BANDITAS CUALKIERA!!!!!!!”. Así, los comentarios se muestran como figuración de un sujeto que no busca expandirse a través de la palabra pero que tampoco quiere ausentarse de una problemática que se renueva en el tiempo y, por tanto, aprovecha su migración al espacio mediático para confrontar y valorizar atributos musicales como signos de distinción y diferencia social.

4. La gestión social de la música: de las instituciones mediáticas al prosumidor de Internet

Todo prosumidor, sea cual fuere la estrategia discursiva por él elegida, juega a constituir tras su acción una comunidad de escribas-intérpretes montada entorno a la plaza audiovisual que él inaugura. Los datos estadísticos que acompañan la pieza audiovisual le permiten saber desde qué geografías ese video obtuvo mayores visitas y la franja etaria y género que las dominan. Su nombre, destacado en letras azules, se encuentra entre el titular que identifica al video y la pantalla que lo emite. Junto al nombre, se muestra también la cantidad de videos que ya tiene en su cuenta y la opción que permite a otros usuarios suscribirse para ser notificados cada vez que esa persona sube un nuevo video. Si bien no se trata de una

comunidad en sentido estricto, porque la modalidad de catálogo que organiza estos videos permite una entrada irrestricta, esporádica y muchas veces azarosa, el prosumidor puede conseguir cierto grado de estabilidad entre los prosumidores comentaristas con las suscripciones obtenidas. De hecho, al pulsar sobre el nombre del prosumidor se consigue pasar a su canal personal en YouTube. Pero como su prestigio se destaca por la mayor cantidad de comentarios acumulados, se lanza primero a un espacio de contactos sin fronteras, busca hablarle a la mayor cantidad de usuarios posibles mientras se estabilizan sus contactos con las suscripciones conseguidas.

Quien sube un video lo lanza a una circulación social que opera sobre él un conjunto de relaciones discursivas que resignifican en ese transito a la obra musical y sus artistas. Esta actividad actualiza la reflexión que R. Jakobson realizara sobre la práctica social de hacer circular los cuentos populares por la comunidad. Retomando el trabajo del lingüista, Oscar Steimberg recuerda que en el momento de constitución de un cuento popular éste es objeto de una “*censura preventiva de la comunidad*” (Steimberg, 1993: 124). Además, agrega que para Jakobson “un relato popular no lo es –no forma parte del folklore- [...] hasta que la sociedad lo metaboliza aplicando las leyes de una censura que se expresa en formas sociales, y por supuesto no conscientes, de la circulación y reproducción de los signos” (Steimberg, 1993: 125). En los videos de shows de música en vivo, se manifiesta una censura cercana a ésta, que en realidad es tanto punitiva como promotora, en la cantidad de reproducciones que logra una pieza, en el uso de las opciones de “Me gusta” o “No me gusta”, que se identifican con los íconos del pulgar hacia arriba y del pulgar hacia abajo que representa la exteriorización de un gusto colectivo, y también en el uso de la opción “Compartir” que expande los vínculos como en el uso de esa otra opción que permite agregar al video entre los “Favoritos”. Pero sobre todo, en las intervenciones escritas de los prosumidores que constituyen la comunidad de escribas. En este caso, esa censura puede manifestarse en los comentarios ofensivos escritos irónicamente y llenos de reproches, como en el caso de Ricardo Arjona donde un usuario lo califica de “puto de mierda que le pega a las mujeres”, como también en la ausencia de todo comentario que opera una suerte de vacío escritural censurante.

Ahora bien, como la industria discográfica, el celular con su acercamiento a la música a través de la grabación en vivo alcanza a la obra musical en su estado público. La legitimidad de este sonido proviene del hecho de no ser un sonido del medio discográfico sino del espacio social

extramediático. En esa sonoridad la industria parece borrarse o al menos relegarse a un segundo plano, porque su lugar por definición es el de los estudios de grabación antes que el de los espacios sociales. La sala de grabación es al músico lo que un laboratorio es al químico: un espacio de control sobre la materia con la que trabaja. Es ese espacio de control del sonido para su mejor administración y gestión lo que el vivo viene a objetar y, de este modo, poder nuevamente juntar al público con la obra de la que había sido retirado. Así, la industria discográfica hace de la unión del público y la obra, una nueva obra; el prosumidor viene a ocupar esta operación con su presencia.

Este desplazamiento hacia el referente que es el show musical en vivo se vincula con las reflexiones que Walter Benjamin desarrolla en su conocido artículo sobre “*La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*”. Allí, Benjamin señala que la técnica destruye el valor aurático de la obra única e irrepetible, el aquí y ahora desaparece bajo la forma de lo múltiple e isomórfico de los objetos de cultura elaborados por la industria, hija de la máquina y el progreso. Sin embargo, es cierto también que producto de sus usuales ambivalencias arroja una observación contradictoria: aquella que matiza esa aniquilación a partir del ejemplo que brinda del valor cultural que todavía resiste en la fotografía de los seres queridos, distantes o ya muertos, atrapados en la imagen. Benjamin lo plantea en los siguientes términos: “En la fotografía, el valor exhibitivo comienza a reprimir en toda la línea al valor cultural. Pero éste no cede sin resistencia. Ocupa una última trinchera que es el rostro humano. En modo alguno es casual que en los albores de la fotografía el retrato ocupe un puesto central. El valor cultural de la imagen tiene su último refugio en el culto al recuerdo de los seres queridos, lejanos o desaparecidos. En las primeras fotografías vibra por vez postrera el aura en la expresión fugaz de una cara humana” (Benjamin 1989: 31). Esta atenuación de sus afirmaciones, que procura la introducción de este ejemplo en su escrito, se explica por el desplazamiento que opera inadvertidamente en sus argumentos. Sin darse cuenta, pasa del signo a su referente, de la representación a lo representado, de ese singular y único que es la obra ahora destruida en su *unicidad* por la reproducción técnica al singular y único del referente de la imagen. Es este mismo desplazamiento el que actúa como distancia entre el video de la industria y el video del prosumidor en su modo de exponer la obra⁸. Es el eco de lo aurático que resiste en ese culto a los artistas y sus obras, en el ritual que asiste al

⁸ Este desplazamiento que es producto de no distinguir dos problemas que en la semiótica son comunes, el de la diferencia entre producción y reconocimiento, por un lado, y el de la diferencia entre pintura y fotografía producto de la indicialidad que sólo a esta última caracteriza, por otro, es el que parece potenciarse en estos videos.

despliegue de un recital que entra en el video sobre el rechazo de las operaciones que le son familiares al lenguaje de la industria, lo que promueve la ilusión del retiro de la técnica en el contacto con la obra artística. Este modo de gestionar la obra musical, por parte del prosumidor que sube su video, se distancia de los modos utilizados por las instituciones mediáticas que encuentran en el procesamiento y sofisticación de las imágenes y el sonido el valor agregado que las distingue.

Por último, en este modo de gestión social de la música los videos parecen comportarse como una ofrenda personal que realiza el prosumidor en su migración a la red. Esta constituye un espacio propicio para una práctica semejante a la del don que describía Marcel Mauss como intercambio regido por el dar, recibir y devolver donde lo importante es la circulación del objeto y el prestigio social que éste habilita reforzando el lazo social; al igual que Malinowski, en quien Mauss se apoya para elaborar su teoría retomando su estudio sobre el sistema ceremonial del Kula entre los habitantes melanesios de las islas Trobriand (Mauss [1925] 2009: 111-134). La red no es otra cosa que un espacio hecho con los múltiples textos que cada usuario individual o institucionalmente aporta y arroja a la circulación. Es un espacio de inclusión social, que tiene en el intercambio y la reciprocidad la base de su funcionamiento. ¿Qué regala este prosumidor? Entre otras cosas, como se dijo, una función de su cuerpo, un mirar y un estar en el mundo en contacto con la música. Intercambia un producto que es autónomo del cuerpo al producirlo con la intervención de la técnica, y lo pone a circular. Pero ese cuerpo productor se encuentra figurado en medio del producto: ver esa imagen es chocarse con el cuerpo que la produce, que está con su delante y su detrás en el medio de esa imagen. Así, lo que el prosumidor sube a la red es la figuración de su cuerpo mirando; y en este subirse a la red y hacerse circular, en ese ofrecerse y consagrarse a los otros, la música se vuelve su aliado. Un indicador de ese querer circular a partir del ingreso a la red lo brinda la importancia que los prosumidores otorgan a la cantidad de reproducciones que alcanza un video.

Si la relación entre sujeto y mundo nunca se construye frontalmente sino que su sentido deviene de la relación con otros, es decir, se construye intersubjetivamente, esta relación con los otros se continúa en la migración que se realiza a la red. Se continúa porque, sin anular las relaciones que se elaboran en la participación y asistencia a un concierto, esas relaciones encuentran en la red su expansión bajo otras formas. De hecho, un elemento que se repite en los comentarios es que aquellos que han estado en el mismo concierto lo indican con el

mismo asombro con el que cualquiera habla cuando se entera que ha estado en el mismo lugar y a la misma hora que su interlocutor y, sin embargo, no lo ha cruzado. Ese desencuentro en el espacio de la ciudad se salda con el gusto por la coincidencia en el espacio de la red y el evento musical a través de una imagen ordinaria cercana al público.

En esta actividad digital de subir y comentar obras musicales que dan testimonio de un haber-estado-allí por parte del prosumidor en el momento irrepetible de toda ejecución en vivo, se actualiza bajo nuevas formas la atención y la pregunta por los modos en que entramos en contacto con la música. Se entra en contacto de modo directo al asistir al concierto, pero también de un modo indirecto al experimentar ese contacto a partir de la experiencia de otro. Esta “experiencia de la experiencia” que otro ha tenido y vivido es el objeto a comunicar. Desde esta perspectiva se puede decir que lo que se hace circular a través de la red es, entre otras cosas, regalos de experiencias.

Bibliografía

- Benjamin, W. (1989). La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica. En *Discursos interrumpidos I* (pp. 17-57). Buenos Aires: Taurus.
- Bertetti, P. (2008). La música en los tiempos de las descargas. Desmaterialización de la música y el fin de la textualidad discográfica. En Carlón, M. y Scolari, C. (Eds.) *El fin de los medios masivos* (pp. 72-91). Buenos Aires: La crujía
- Bettendorff, M. E. y Prestigiacomo, M. R. (1997). Las estructuras narrativas. En *La Ventana discreta* (pp. 95-129). Buenos Aires: Atuel.
- Dubois, P. (2001). Maquinas de imágenes: una cuestión de línea general. En *Video, cine, Godard* (pp. 9-30). Buenos Aires: Libros del Roja.
- Fernández, J. L. (2010, Octubre 23) La cuestión de la mediatización musical. En FCS-UBA, *Seminario de formación y actualización*. Cátedra Semiótica de los Medios I.
- (2008). Introducción. La construcción de lo radiofónico: modos de producción de la novedad discursiva. En Fernández, J.L. (Eds.) *La construcción de lo radiofónico* (pp. 9-73). Buenos Aires: La Crujía.
- (1994). La entrada enunciativa. En *Los lenguajes la radio* (53-78). Buenos Aires: Atuel.
- Igarza, R. (2009). *Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural*. Buenos Aires: La Crujía.
- López Cano (2010) La vida en copias. Breve cartografía del reciclaje musical digital. En *Revista LIS. Ciudad mediatizada*, Buenos Aires, Año III, N° 5. Marzo-Junio.

- Mauss, M. (2009) *Ensayo sobre el don. Forma y función del intercambio en las sociedades arcaicas*. Buenos Aires: Katz.
- Merleau-Ponty, Maurice (1977). *El ojo y el espíritu*. Buenos Aires: Paidós.
- Peirce, Ch. S. (1986). *La ciencia semiótica*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Scolari, C. (2004). La interfaz y sus metáforas. En *Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales* (pp. 39-84). Barcelona: Gedisa.
- Steinberg, O. (1993). *Semiótica de los medios masivos*. Buenos Aires: Atuel.
- Tomashevski, B. (2004). Temática. En *Teoría de la literatura de los formalistas rusos* (pp. 199-232). Buenos Aires: Siglo XXI.
- Verón, E. (1997) “De la imagen semiológica a las discursividades”, en Veyrat-Masson, I. y Dayan, D. *Espacios públicos en imágenes*. Barcelona: Gedisa.
- (1985) Está ahí, lo veo, me habla. Revista Comunicativa N° 38, Enonciation et cinéma, Seuil, París, 1983. Traducción realizada por María Rosa del Coto. Cátedra Semiótica de los medios II (Carrera de Ciencias. de la Comunicación – (FCS-UBA)

Mariano G. Lapuente

marianolapuente@yahoo.com.ar

Licenciado en Ciencias de la Comunicación (UBA)

Miembro del Proyecto UBACyT 2011-2014 “Letra, imagen, sonido. Convergencias y divergencias en los medios y en el espacio urbano”. (Director: José Luis Fernández)