

Instituto de Investigaciones Gino Germani

VII Jornadas de Jóvenes Investigadores

6, 7 y 8 de noviembre de 2013

Jimena Jauregui

(Facultad de Ciencias Sociales, UBA)

Email: jimenajauregui@gmail.com

Eje 4: Producciones, Consumos y Políticas estético-culturales. Nuevas tecnologías.

Convergencias y divergencias mediáticas del tango en *YouTube*

1. Introducción

En su conformación y difusión originaria hacia fines del siglo XIX el tango supo adquirir prontamente carácter global. De ese proceso que esparció la mixtura gestada a orillas del Río de la Plata alrededor del mundo, participaron en forma gradual diversos medios de comunicación. En un movimiento de desarrollo recíproco, el tango protagonizó hitos nacionales de la historia gráfica, fonográfica, radiofónica, cinematográfica y televisiva¹. En la actualidad, la emergencia de la denominada “guardia joven”, el electrotango y el éxito internacional adquirido por el tango danza, emplazan sus vínculos globales en los medios digitales con base en Internet. *YouTube* se constituye, en este marco, en uno de los principales espacios mediáticos donde convergen productos del pasado *broadcasting* con prácticas y fenómenos propios de las nuevas modalidades de la comunicación en red.

De cara al vigente y reanimado debate sobre el fin de los medios masivos (Carlón y Scolari, 2009), cabe recordar que uno de los primeros frentes de batalla tuvo por resultado la crisis de la industria discográfica ante a la posibilidad de descargas y consumo *online* de piezas musicales (Calvi, 2004). Las implicancias de esta transformación encuentran problemáticas específicas en diversos niveles. Por un lado, Bertetti (2009) ha advertido que las prácticas del *downloading* y el *file sharing* afectaron no sólo a la comercialización de la música sino a la percepción misma del álbum como “texto discográfico” en un proceso de creciente desmaterialización². Por otro lado, la facilidad para la *distribución* ha comenzado asimismo a provocar cambios en los modos de *producción* y la organización de nuevos circuitos de música *en vivo* (Fernández, 2012). Algunas de estas prácticas productivas se vinculan al reciclaje digital, que incluye la generación tanto de música como de videos a partir de la articulación de materiales preexistentes en otros objetos sonoros, audiovisuales o multimedia (López Cano, 2010).

En este contexto, la presente ponencia se centrará en describir los distintos modos de presencia discursiva del tango en *YouTube*, a fin de indagar qué rasgos adquiere en este espacio mediático reticular un género musical conformado bajo el paradigma de los

¹ Los orígenes del tango en los medios fueron desarrollados en Jauregui (2011), entre diversos artículos y ponencias.

² Bertetti sostiene que el álbum musical en tanto serie relativamente homogénea y coherente de fragmentos musicales conformado a partir del *Long Playing* en los años 50' inició un proceso de pérdida de objetualidad con el CD a fines de los '80 alcanzando su máximo distanciamiento con la digitalización y la vuelta a la unidad textual de la canción simple a partir de las descargas en la web.

medios de masas. Para ello se contextualizará el lugar ocupado por las prácticas musicales en *YouTube* y se problematizarán fenómenos de convergencia y divergencia mediática en función de la experiencia audiovisual que despliega el medio, entre otras múltiples, de escuchar, ver, comentar y compartir música.

La perspectiva de análisis se basa en la consideración de que las recientes y profundas transformaciones mediáticas que atraviesan la vida social han traído, junto con la compleja aprehensión de fenómenos de vertiginosa mutación, una perspectiva privilegiada para revisar aquellos conceptos, teorías y métodos que hasta ayer permitían pensar la comunicación mediática. Como paradigma de época, los medios masivos se han convertido en un objeto al que por primera vez podemos ver en retrospectiva, aunque sin dejar de oír su paso firme. Por este motivo, es conveniente establecer el estudio de los denominados “nuevos medios”³ en su correlato histórico, para poder distinguir los rasgos novedosos de aquellos de existencia previa. Asimismo, vale advertir que ante un *momento mcluhaniano* de fascinación por la ruptura tecnológica, donde un nuevo medio posterga la adscripción a *moldes* de sus productos (Steimberg, 1993), el estudio de géneros pueden continuar siendo significativo aún cuando bajo el propio estilo de época las expectativas parecieran no tener horizonte a la vista.

2. Prácticas musicales en *YouTube*

La historia de los medios ha dado sobradas muestras de no correspondencia con un determinismo tecnológico. Gran parte de los artefactos técnicos capaces de trasladar la comunicación en tiempo y/o espacio más allá del contacto *cara a cara* han visto modificado su fin originario mientras otros tantos fueron desestimados. Tal fue el caso del fonógrafo, mentado al igual que la fotografía bajo el imperativo indicial de poder registrar y conservar la corporeidad mortal de lo humano⁴. Hubo que esperar varias décadas para que, luego de las voces y los sonidos de la naturaleza, la música se convirtiera en el contenido fonográfico⁵ *sine qua non*. En tal sentido, es claro siguiendo la definición formulada por Verón (1997 [1994]: 55) que “el concepto de ‘medios’

³ Referiremos a los mal llamados ‘nuevos medios’ bajo la advertencia de la inutilidad teórica que reviste esta denominación producto del caos semántico propio del proceso de construir un nuevo territorio de investigación Scolari (2008).

⁴ La fotografía en tanto soporte nacido a mediados del siglo XIX, retoma en su origen los códigos pictóricos del retrato bajo un resabio de eternidad (Verón, 1997 [1994]) fundamentado en que *la cosa ha estado allí*’.

⁵ Por *fonográfico* referimos a todas las técnicas de fijación y reproducción del sonido que a partir del fonógrafo, el grafófono y el gramófono que continuaron su desarrollo a través del tocadiscos y los reproductores de ocho pistas, el cassette, el CD, hasta el i-Pod.

designa un conjunto constituido por una tecnología sumada a las prácticas sociales de producción y apropiación de esta tecnología (...).”

Ahora bien, en cuanto a los usos y prácticas, los medios masivos también han dado sobrada cuenta de su complejidad a nivel *discursivo*. “Es que en realidad en un medio como la radio conviven diversos radios que habitan muy diversos usos, del mismo modo en que el cine o la televisión ficcional se diferencian desde el punto de vista del cine documental o de la televisión informativa” (Fernández, 2009: 96). Lejos de simplificar, las nuevas formas de comunicación han traído consigo la intensificación y explosión de fenómenos como la hipertextualidad, la interactividad, la reticularidad, la digitalización y la convergencia (Scolari, 2008), que modifican la circulación de los discursos mediáticos al tiempo que construyen la figura de un usuario participativo y con poder transformador.

Dentro de este espectro comunicacional hipermediático *YouTube*, en su corta edad también fue atravesado por procesos de apropiación social sobre la multiplicidad de usos que la plataforma presenta y debió ajustarse a las demandas de la industria del entretenimiento. En un análisis de la distinción entre medios y estrategias comunicacionales, Carlón (2013) sostiene que en su “relato” de origen *YouTube* - fundado en 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, tres ex-empleados de la empresa de comercio electrónico *PayPal*- enarbó la bandera de los “nuevos medios” de brindar la posibilidad de compartir libremente materiales en la red entre los usuarios⁶, bajo el *contrato fundacional* de que los videos subidos *no necesitan destacarse por su valor cultural*⁷. Ambas proposiciones fueron resumidas, no sin contradicciones, en el eslogan *broadcast yourself* que prontamente albergó estrategias comunicativas de uno-a-muchos en un medio en red.

Como caso relevante, Carlón señala que uno de los primeros veinte videos subidos que explotó esta posibilidad y que alcanzó rápida difusión televisiva fue *The Chinese Backstreet Boys – That Way*, video que supera a la fecha las 14 millones de reproducciones, donde dos jóvenes realizan *playback* mirando a cámara. Vale advertir, a fin de comprender el funcionamiento de *YouTube* en relación a los medios masivos que aquí nos ocupa, que se trataba de la interpretación de *I want it that way*, considerado el mayor *hit* de las *boybands* emblema de la década del noventa, consagrado por la

⁶ Utilizaremos aquí el término ‘usuario’ en función al modo en que esta categoría se presenta en *YouTube*.

⁷ El *contrato* se basa en el primer video subido *Me at de zoo*, donde puede verse durante 19 segundos a Karim, uno de los fundadores, delante de la jaula de los elefantes en el zoológico de San Diego. Se trata de un video *amateur* de contenido banal pero que presenta una enunciación sofisticada (Carlón, 2013).

industria del entretenimiento en el pleno uso de sus instituciones *broadcasting* tradicionales⁸. No es de sorprender entonces que la ya golpeada industria discográfica haya sido de las primeras en reaccionar ante la proposición de *YouTube* de compartir videos libremente. Mientras algunos sellos optaron por adaptarse, en 2008 *Warner Music* inició litigios por derechos de *copyright*.

Estas y otras presiones significaron lo que Jin Kim (2012) denominó la institucionalización de *YouTube*, provocada tras la compra en 2006 del sitio por *Google Inc.*, que implicó el pasaje de los fundantes CGU -contenidos generados por usuarios- a un número creciente de CGP -contenidos generados por profesionales-. Poco a poco las *majors* musicales lograron generar estrategias para introducir sus productos. Una de ellas es *Vevo*, sitio lanzado a fines del 2009 en Japón y Norte América por *Google* en asociación con *Universal Music Group*, al que luego se sumaron *Sony Music Entertainment* y *Emi*. Basta observar el ranking oficial de *YouTube* a nivel mundial o el *International Federation of the Phonographic Industry Digital Music Report 2013*⁹ para advertir que entre los diez videos más vistos, nueve son de música y corresponden a las compañías discográficas a través de *Vevo*. En este marco, interesa aquí indagar qué rasgos presenta el tango en *YouTube* en función de su puesta en serie con el sistema fonográfico y las prácticas de escucha y recepción musical.

3. El pasaje a *YouTube* del tango en los medios masivos

El concepto de convergencia es uno de los que más ha circulado a la hora de caracterizar la impronta de los “nuevos medios”. Scolari (2008: 100) explica que junto con la noción de *remediación* han venido a reemplazar en el discurso académico a la difundida y gastada *multimedialidad* característica del ser digital según Negroponte. Si bien sus implicancias han formado parte del modo de funcionamiento de los medios masivos, y sobre esto volveremos, su alcance es fundamental en la descripción de procesos propios de la comunicación en red. En una de sus definiciones más difundidas, Jenkins (2008: 14) define a la convergencia como “flujo de contenidos a través de

⁸ El simple, lanzado al mercado el 27 de abril de 1999 como primer corte del álbum *Millenium* obtuvo el record de semanas en el primer puesto del *Billboard Top 40 Mainstream Chart* y fue la canción de mayor difusión radial en su primera semana de circulación. A su vez, ocupó el tercer puesto en el ranking *100 Greatest Songs of the '90s* de la cadena de televisión por cable VH1 en 2007 y está entre las diez “100 Greatest Pop Songs Of All Time” de la lista de la *MTV/Rolling Stone* del año 2000, entre otros sucesos de popularidad que la han vuelto objeto de distintas citas entre las que se encuentra la parodia realizada en el video *All the small things* del grupo Blink-182.

⁹ “Music video streaming services are also seeing strong growth. Youtube, the most popular digital video service, has more than 800 million active users globally. Nine in 10 of the most popular videos on the service are music related, and the specialised music video services, VEVO and Warner Music Sound, are two of the top three channels on Youtube.”

múltiples plataformas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento”.

YouTube es, en estos términos, un sitio que logra reunir contenidos audiovisuales diversos, integrando las producciones de usuarios con productos de la industria musical y la publicidad. En su vastedad y capacidad de almacenamiento ha logrado poner al alcance público registros históricos del reservorio cultural común, influyendo sobre los procesos de construcción social de la memoria¹⁰. El tango, en tanto expresión musical y coreográfica de fuerte despliegue mediático masivo no ha sido la excepción como objeto de este “salvataje cultural amateur en YouTube” (Reynolds, 2012: 90). La dificultad radica en la búsqueda y orientación del propio recorrido de *lectura* dado que la mutación constante de este archivo de generación colaborativa mantiene escasa catalogación formal y abre caminos innumerables al tiempo que marca una deriva poco regida por criterios de género o clasificaciones estables. Contra la corriente, intentaremos establecer las diversas modalidades de presencia del tango en *YouTube* en la compleja convergencia de sus registros históricos en los medios masivos.

3.1. De los medios masivos audiovisuales a *YouTube*

3.1.1. Musical cinematográfico

El tango ha sido protagonista de la historia cinematográfica argentina. Además de las primeras referencias temáticas que datan del cine mudo, basta mencionar *¡Tango!* de Moglia Barth producida por la naciente *Argentina Sono Films* como el primer largometraje nacional con sonido óptico. Muchas de las grandes figuras del género inmortalizadas por la pantalla grande vuelven hoy a adquirir protagonismo a través de *YouTube*. En la de fragmentación de piezas culturales más extensas, quienes adoptan la posición de *usuarios coleccionistas* comparten libremente sus reliquias audiovisuales a partir de extractos musicales de las películas. En un proceso de inversión, desnudan el núcleo convergente de la industria fonográfica y el cine. Estos fragmentos musicales ubicados en los orígenes del género videoclip, que organizados dentro del sistema de medios dieron visualidad a la música, sus bailes y artistas explotando el sistema del *hit* musical (Koldobsky, 2008), han logrado finalmente carácter autónomo.

¹⁰ Este aspecto fue desarrollado en “El tango en *YouTube*: memoria mediática de un género”, I Congreso Internacional del Tango ATF-IUNA (Jauregui, 2013).

Uno de los ejemplos destacados que presenta esta modalidad es el de Carlos Gardel, figura emblemática consagrada por la cinematografía internacional. Dentro de los tres videos con mayor cantidad de reproducciones que llevan por título el nombre del cantor se encuentra el fragmento de *Tango Bar*, última película filmada por Gardel en 1935, donde el artista interpreta el tema de su autoría musical *Por una cabeza* dentro de la diégesis del film¹¹. El desarrollo de la canción dialoga con la secuencia narrativa e introduce un paréntesis a partir de la escena en la cual Gardel realiza una apuesta en la ventanilla del hipódromo y donde luego de presentar imágenes de una reñida carrera se lo ve decepcionado rompiendo su boleto bajo la frase “Por una cabeza, como siempre”.

3.1.2. Show musical televisivo

Como “nuevo medio” de carácter audiovisual *YouTube* se ha puesto en correlación con la historia de la televisión, marcando su continuidad o ruptura en distintos órdenes. Los debates en este campo son amplios y han sido retomados desde diversas perspectivas (Carlón, 2013). Lo cierto es que más allá de las significativas incursiones en el dispositivo en directo a través de su sitio *Live, YouTube* se ha constituido en una importante fuente de acceso a la televisión del pasado. El esfuerzo aprehensivo de estos fragmentos mediáticos por parte de los usuarios es aún más costoso que en el caso del cine. Se trata de romper con uno de los rasgos centrales del medio televisivo descriptos por Raymond Williams de la recepción en forma de *flujo continuo*, así como con su poder organizador de la vida social a partir de la grilla de programación. “Se trata de volver coleccionable aquello que había sido producido para el consumo efímero y podríamos tomarlo como uno de los tantos indicios de la ‘muerte’ de la televisión” (Varela, 2009: 223).

En este caso, uno de los ejemplos destacados lo constituye la presencia en *YouTube* de Julio Sosa. El video más visto del cantante uruguayo, entre varios de iguales características, corresponde a la interpretación de *Cambalache* en el programa *Copetín de Tango* de 1963¹². El famoso tema compuesto en letra y música en 1934 por Enrique Santos Discépolo e interpretado en la película *El alma del bandoneón* por Ernesto Fama y la orquesta de Francisco Lomuto -cuyo registro también puede encontrarse en *YouTube* y da cuenta a su vez del funcionamiento del sistema de medios de la época en

¹¹ <http://www.youtube.com/watch?v=8dStp5hq294>

¹² <http://www.youtube.com/watch?v=T0kTiKCC3UI>

relación con la radio¹³-, había sido grabado por Sosa con la orquesta de Armando Portier en 1958 para el sello *CBS-Columbia*, misma compañía productora del programa televisivo.

En el video citado puede verse una escena característica: el artista y conductor del ciclo introduce el tema en una propuesta ficcional situada en el café donde pide al *barman* “un discepolín bien amargo” por lo cual recibe el trago “Cambalache”. El manejo de las cámaras y la escenografía encapsulan el musical a modo de videoclip que rompe la propuesta de ficción a través de los aplausos del público presente y la mirada a cámara del intérprete. Caben notar la marca televisiva de los datos originarios presentes en la pantalla de la temperatura y hora de emisión, junto con el logo y horario de retrasmisión por el canal de cable *Volver*. Se produce de este modo un efecto de *sobreimpresión de pantallas y temporalidades mediáticas hojaldradas*¹⁴ característico de este modo de reconstrucción de los discursos audiovisuales en *YouTube*.

3.1.3. Concierto televisado / VHS-DVD

Otras de las modalidades “rescatadas” por los usuarios del tango en *YouTube* a partir de su registro audiovisual es la del concierto en su totalidad o el fragmento canción del mismo. Dada la complejidad de sus variables es preciso realizar algunas distinciones. Por un lado, a diferencia del show musical televisivo, el músico no establece la *mirada a cámara*. Tal rasgo de contacto se corresponde con la construcción de un espacio enunciativo “social” externo al medio¹⁵ propio del concierto desde un ámbito teatral, o bien en su recreación dentro del estudio televisivo, donde a diferencia del show musical el público además de hacerse cuerpo en el aplauso aparece en cámara. Por otro lado, si bien parte de este tipo de videos presentan marcas de televisación, lo que implica la operatoria de discontinuidad en el flujo televisivo antes descripta, otros corresponden a la digitalización de videos editados en VHS/DVD. Ello altera la intervención realizada por los usuarios y otorga un estatuto diferente a la obra en su circulación y conservación.

¹³ En la interpretación del tango dentro del film puede verse a Famá cantando frente al micrófono mientras es sintonizado a través de la radio por personas o grupos que representan distintas escenas de escucha de mirada atenta frente al dispositivo. El barrido y la sobreimpresión de las imágenes establecen la relación temporal sincrónica del modo de recepción propio del *broadcasting*. Cabe notar que el video en *YouTube* corresponde a la televisación del film en el canal *Volver*.

<http://www.youtube.com/watch?v=94fHOOqFV68>

¹⁴ Basamos esta observación en la proposición de Fernández (2003) sobre la construcción de una memoria individual y social de la radio bajo la figura del *hojaldré temporal*.

¹⁵ Tomamos el concepto del análisis enunciativo radiofónico propuesto por Fernández (1994, 2008) con las salvedades expuestas por Carlón (2004) al abordar discursos de carácter audiovisual.

Algunos ejemplos que ilustran estas variables son los videos más vistos de artistas como Roberto Goyeneche y Astor Piazzolla. En el primer caso, puede observarse un registro de la presentación teatral del artista tomada del canal de cable *Sólo Tango*¹⁶. Vale advertir que se trató de una transmisión en *grabado* ya que a juzgar por el logo institucional del canal visible en la pantalla fue emitida entre 1995 y 2001 tras la muerte del cantante. Para el caso de Piazzolla, el video que cuenta con mayor número de reproducciones corresponde a la interpretación junto a su Quinteto Nuevo Tango del tema *Milonga del ángel* dentro del concierto realizado en Utrecht en 1984¹⁷. Otros de los videos de mayor circulación del músico en *YouTube* pueden conseguirse en DVDs reeditados en Japón como *Five Tangos* que, junto el documental *Astor Piazzolla: The Next Tango* de 2007, contienen las versiones más reproducidas del tema *Adiós Nonino*.

3.1.4. Videoclip

El videoclip en tanto producción audiovisual breve que combina música e imagen, encuentra sus orígenes en la década del sesenta, habiéndose constituido rápidamente en vehículo de la figura del artista y el *single* musical en correlación histórica con el musical cinematográfico y el show televisivo. Su mayor desarrollo fue en la década del ochenta a partir de la conformación de canales de cable dedicados a su difusión como MTV. Hoy es *YouTube* uno de sus principales espacios de despliegue, tanto a través de la promoción oficial como de su difusión y reapropiación en nuevos productos por parte de los usuarios. Como observa Sedeño Valdellós, “Internet como vehículo de los videos musicales ha supuesto una revitalización del formato y una mejora de su posición cultural. Tras una crisis en los años noventa, es un contenido central en el universo de los nuevos medios” (2010: 4).

A partir del estudio específico del tango, género que permaneció en los márgenes durante el auge del videoclip en las grandes cadenas internacionales de televisión, puede verse su predominancia en *YouTube* como formato adoptado por los usuarios para la fragmentación y edición de productos musicales audiovisuales o para la creación de videos a partir de grabaciones fonográficas, aunque con características particulares. Esta práctica propiciada por los medios digitales se hace todavía más notoria para el caso del tango ya que aún en Internet continúa teniendo baja promoción a través del videoclip oficial. La excepción la constituyen algunos exponentes del tango del nuevo siglo y del

¹⁶ <http://www.youtube.com/watch?v=0DBmUoy6Q2c>

¹⁷ <http://www.youtube.com/watch?v=bbdakZjHTys>

electrotango posicionado en el ámbito internacional. Entre ellos *Tanghetto*, cuyo videoclip de *Barrio Sur*¹⁸ de su segundo álbum *Hybrid Tango* fue subido oficialmente a *YouTube* el 6 de noviembre de 2006 anunciando que circularía en MTV a partir de la semana siguiente. Por otra parte, exponentes del “tango joven” como la *Orquesta Típica Fernández Fierro* presenta videos de propia producción desde su canal de *YouTube* entre los que se encuentra el videoclip *Una larga noche (Chabuca Granda)*¹⁹.

3.2. De los medios masivos sonoros a *YouTube*

3.2.1. Show radiofónico

La música fue la materia sonora privilegiada de los orígenes de la radio en la década del veinte del siglo pasado. El *show radiofónico de música en vivo* es uno de sus géneros específicos que se consagran en los años treinta ante una audiencia masiva, caracterizados por articular géneros musicales con la presentación de un conductor, *sketches* humorísticos y dramatizaciones (González y Lapuente, 2008). “Al menos hasta la década del 50 las radios importantes tuvieron auditorios propios en los que se presentaban orquestas de tango, jazz o interpretes de folklore, contando con la presencia de público que aparecía representado a través de sus aplausos” (Fernández, 2008: 53). Tomando el formato proveniente del teatro, se convertía así en un claro predecesor del show musical televisivo.

Los fragmentos tomados en *YouTube* de este género radiofónico son sin embargo escasos. Un ejemplo representativo lo constituye la actuación de Miguel Caló en la *Radio Minera* de Chile²⁰. El audio comienza con los separadores del programa y se presenta al artista dentro de “La fiesta de minería” como regalo de Navidad: “¿Y el primer tema cuál es maestro?” “Oyentes y público presente tengan ustedes muy buenas noches”. De este modo se da inicio a la interpretación de *El Choclo*. El registro sonoro es acompañado de imágenes fijas que corresponden a documentos gráficos metadiscursivos como publicidad institucional de la emisora, tapas de revistas, portadas de partituras e imágenes del artista que son convocadas en relación directa con aquello que el audio enuncia. En un *modo presentación* las imágenes se suceden con ritmo lento utilizado efectos o no de transición e incorporando texto escrito sobreimpreso u ocupando la totalidad de la diapositiva. Esta modalidad de videos de show radiofónico

¹⁸ <http://www.youtube.com/watch?v=NQ-e6auWXU8>

¹⁹ <http://www.youtube.com/watch?v=jZAtA4BEh8w>

²⁰ <http://www.youtube.com/watch?v=8d5hHB1qJuo>

es principalmente provista por canales de *usuarios coleccionistas* que reconstruyen estos fragmentos con materiales sonoros y gráficos de la historia de tango.

3.2.2. Grabación fonográfica

El tango fue uno de los géneros dominantes de la naciente industria discográfica a comienzos del siglo XX y supo reunir en la década de 1920 su mayor cantidad de registros. En la conformación de un primer período *broadcasting de base sonora* (Fernández, 2012), sus modos de visualización se emplazaban principalmente en los medios gráficos, en la publicidad fonográfica y en aquellos discursos que acompañaban a las partituras o los discos como tapas y etiquetas. Encontramos en *YouTube*, como ocurre con los distintos registros musicales, videos que corresponden a un tema musical o a la totalidad de un disco. Consideramos aquí sólo aquellos donde la música corresponde al registro grabado, sin incluir prácticas de reciclaje por parte de los usuarios (López Cano, 2010). En el caso de los discos, se trata en rigor de una *imagen única* que puede ser precedida de una presentación mediante texto escrito y luego permanece fija a lo largo de los diferentes *traks*²¹. Esta modalidad construye un usuario plenamente orientado a la práctica de escucha. La imagen se trata mayormente de esos metadiscursos gráficos que acompañaron los discursos sonoros en su etapa pre-audiovisual como la tapa del disco o su etiqueta, la carátula de las partituras o la figura del artista.

En cuanto a los videos de temas musicales, también pueden presentar *imagen única*²² o bien la *modalidad presentación* descrita para la radio sólo que, en este caso, la sucesión de imágenes además de adoptar la relación directa, punto a punto entre sonido e imagen también presenta una construcción temática autónoma. Esas imágenes, aunque desligadas de la letra de la canción, tematizan por lo general al propio género, con figuras de bailarines, músicos o lugares representativos del tango²³. Esta distancia entre sonido e imagen se da necesariamente, a su vez, en temas instrumentales.

4. Experiencia musical y nuevas prácticas

²¹ “Anibal Troilo – Grande Éxitos – Disco Completo” http://www.youtube.com/watch?v=lj_kOOZqa_0
22

“Armenonville - Juan Maglio "Pacho"” <http://www.youtube.com/watch?v=noWBnjGOO6w>

23
“Homero Manzi, Lucio Demare – Malena” http://www.youtube.com/watch?v=e1Td8_ELTrI

Si hubiera que caracterizar el recorrido propuesto por los distintos modos en que los videos de *YouTube* reconstruyen fragmentos del tango en los medios masivos probablemente podamos argumentar que la navegación representó una odisea. Tentadoras ofertas de lo que Reynolds (2012: 96) denomina la “deriva lateral” obstaculizan la segmentación por género, artista o época y nos enfrentan a múltiples temporalidades mediáticas en forma simultánea. Cada tipo de video nos pone de cara a una situación discursiva que obliga al formateo constante e invita a la interacción. No se trata ya del espectador del musical cinematográfico, ni del sujeto del *directo* televisivo del show musical, ni del sujeto televisivo *en grabado* del concierto y el videoclip²⁴. Tampoco de los enunciatarios construidos en el show musical radiofónico o aquel de la industria discográfica. Se complejiza en este caso el *saber del arché*, el saber sobre el dispositivo, observado por Jean-Marie Schaeffer para el caso de la fotografía y retomado por Carlón (2004) en sus estudios sobre la televisión. Ello se evidencia, al menos, en cuanto a que el saber adquirido sobre las distintas formas de comunicación mediática se ve permanentemente convocado en superposiciones e hibridaciones.

En *YouTube*, el usuario es interpelado a participar con la búsqueda, selección, visionado, escucha, valoración, comentario, redistribución y reapropiación a partir de la creación de nuevos productos. Todas sus acciones dejarán una marca, algunas visibles públicamente y otras que serán insumo para la organización automática de la oferta por gustos generada por *YouTube* y el emplazamiento publicitario. Entre aquellas que establecen una marca pública del paso de otros usuarios, se encuentran la cantidad de reproducciones, la valoración y los comentarios.

En primer lugar, el criterio de selección del conjunto de videos musicales de tango se basó en el número de reproducciones bajo el filtro de artistas representativos del género en distintas épocas. Cabe señalar sobre este punto que la cantidad de usuarios que ve y/o escucha sobre aquellos que valoran y comentan es ampliamente superior. En el caso del video de Gardel mencionado, por ejemplo, en sus más de 2.900.000 reproducciones realizadas en 6 años de permanencia *online* cuenta con 6.200 valoraciones entre positivas y negativas y cerca de 3.500 comentarios. No obstante, el lugar que ocupan los comentarios dentro de la circulación discursiva del sitio no es menor. Corresponden a una práctica específica de los “nuevos medios” en su instantaneidad y posibilidad de interacción entre los usuarios a modo de foro. Los *foros* constituyeron una de las

²⁴ Carlón (2004) desarrolla la construcción de distintos sujetos espectadores televisivos en relación a las diferencias establecidas a nivel del dispositivo por el directo y el grabado.

primeras formas de interacción entre usuarios por Internet²⁵ y se caracterizan por intercambiar opiniones e información sobre una temática de modo informal creando una comunidad en torno a intereses comunes. La novedad radica en que en *YouTube* el disparador es el video. Quien lo sube funciona como introductor y administrador, con la facultad de anular y seleccionar comentarios pero que generalmente no toma la palabra. En los videos analizados puede destacarse que la formación de comunidad se genera a partir de la identificación con el tango²⁶. En su comunicación los usuarios intercambian no sólo videos sino también información, intereses y la construcción de una identidad nacional y generacional en relación al género musical. A través de los *comentarios* construyen asimismo un *Otro*, aquel que no participa del diálogo pero realiza una valoración negativa del video mediante la herramienta *Like/Dislike*²⁷. Son los usuarios quienes desde una posición no institucional y *amateur* despliegan sin embargo complejas operaciones y construyen este archivo colectivo del tango en *YouTube* bajo el comportamiento de lo que Jenkins (2008) denomina *cultura participativa*. De ella depende en gran medida la circulación de los contenidos mediáticos en las redes en expresión de la convergencia como cambio cultural antes que como proceso tecnológico.

El intercambio establecido entre los usuarios se conforma, en el contexto de esta cultura participativa, en virtud a lo que Pierre Lévy ha denominado una *comunidad del conocimiento*. “Estas nuevas comunidades se definen mediante afiliaciones voluntarias, temporales y tácticas, reafirmadas en virtud de empresas intelectuales e inversiones emocionales comunes” (Jenkins, 2008: 37). En esta socialización donde la participación y el intercambio de conocimiento ocupan una función central, quien presenta en *YouTube* sus registros audiovisuales y sonoros de tango capturados de films, programas televisivos y radiales, videos y grabaciones adquiere un rol destacado. Su posición es la del mencionado *usuario coleccionista*, cuya función es agradecida en los comentarios de otros usuarios en la reutilización del recurso.

²⁵ Uno de los primeros sistemas de comunicaciones entre redes es *Usenet*, creado en 1980 y que dio lugar al conocido debate “Tanenbaum-Torvalds” sobre el kernel de Linux dentro de un grupo de discusión en 1992.

²⁶ En algunos casos el artista se presenta como articulador de intereses de *fans* que expresan su admiración del artista más allá del género como puede verse, por ejemplo, en comentarios del video citado de Goyeneche.

²⁷ Por ejemplo en el video de Sosa citado puede leerse el comentario “Que locura este mundo hay 66 personas que no saben de buena música, de una buena letra y evidentemente viven en un termo, chaan chan”.

Se trataría, de todos modos, de un *nuevo coleccionismo*. Acorde a la definición de Aprea y Soto (2008), una colección exhibe el valor autónomo de los objetos culturales que atesora cuya peculiaridad está determinada por el carácter fetichista. La proliferación de información y documentación digitalizada en Internet ha provocado un cambio de carácter objetual e implica una transformación en las prácticas de aquel sujeto que atesoraba con recelo. El *usuario coleccionista*, en cambio, se encuentra recompensado dentro de las lógicas participativas de la comunidad. Al respecto, Reynolds describe que en el intercambio de música en las redes existe una rara mezcla de generosidad competitiva y demostración orgullosa del propio gusto, donde poner material a disposición de completos extraños es un acto noble alimentado por la palabra “compartir”²⁸.

Finalmente, de lo expresado en los comentarios pueden inferirse distintos tipos de prácticas vinculadas a la visualización del video y el consumo musical. Puede notarse que en aquellos videos que recortan presentaciones de artistas que fueran *en vivo* en el show televisivo o en el concierto se destacan opiniones en relación a la interpretación del artista, mientras en aquellas que corresponden a archivos fonográficos se tematiza mayormente sobre el tema musical, la calidad del sonido y se anuncia su posterior descarga del audio.

5. Conclusiones

“Todo lo que pueda ser un video lo será y, probablemente, todo lo que pueda ser un video estará en YouTube, o en alguna plataforma similar”. Con esta frase, Igarza (2008:13) resume el impacto que la distribución de contenidos audiovisuales está provocando sobre las maneras de consumir medios a partir de “brevedades” disponibles en todo momento y lugar. Este punto extremo de la noción de convergencia en igual formato y soporte, no pude establecer sin embargo su correlato unívoco a nivel de las prácticas sociales vinculadas. Ya los medios masivos han dado sobrada cuenta de la complejidad que entrañan a nivel discursivo, complejidad que lejos de simplificarse se ve multiplicada. Si la música será video, que lo será de modos diversos y sin anular por ello la práctica de la escucha abstraída de la visión sobre la fuente sonora, rasgo fundante del dispositivo fonográfico.

²⁸Un ejemplo significativo es el canal “El cachafaz” donde se postula “El tango no se vende, se comparte con amigos”. <http://www.youtube.com/user/ElCachafaz09/about>

¿Qué es entonces lo “novedoso” y qué aspectos vinculados a la mediatización de lo musical permanecen en *YouTube*? Uno de los principales réditos obtenidos a partir de atender a las distintas modalidades de presencia del tango en los videos del sitio es que nos ha puesto en la obligación de volver sobre la vida del género en distintos medios masivos. De allí pudo advertirse cómo en distintas etapas históricas durante el siglo XX la mediatización de lo musical se valió de distintos sistemas de medios. El tango fonográfico desplegó sus artistas y su música en la prensa, la radio, el cine y la televisión modificando alianzas y estrategias en cada caso. A estos momentos correspondientes a una periodización *cultural* del vínculo entre música y medios, Fernández (2012) distingue entre *broadcasting de base sonora*, *broadcasting de base audiovisual* y *networking*, en virtud de las relaciones privilegiadas, para cada período, entre mediatizaciones, etapas de la industria y modos del contacto entre intérpretes y su/s público/s.

Surge por consiguiente sobre este punto una primera afirmación: *el fenómeno de convergencia no es nuevo. Caracteriza el modo de funcionamiento propio de la mediatización masiva de los géneros de la música popular*. Basta repasar los distintos aspectos que conforman la definición canónica de convergencia definida por Jenkins (2008: 14) citada previamente. Específicamente en el caso del tango, ha sido sin dudas un contenido musical que ya bajo la lógica de los medios masivos estableció un “flujo a través de múltiples plataformas”, implicando la “cooperación entre múltiples industrias mediáticas” y el “comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento”. Podría incluso sostenerse que el esfuerzo de las audiencias que migraban al cine en busca del contacto con el ídolo y el *hit* musical era mayor que el sostenido con la amplitud del acceso a los bienes culturales mediatizados abierta por la digitalización. Por otra parte, cabe destacar que en este emplazamiento convergente cada medio masivo mantenía, a su vez, un trayecto divergente en la diferenciación específica de públicos, usos, prácticas y metadiscursos.

¿Puede considerarse entonces a *YouTube* como una nueva etapa de la convergencia histórica de sistemas mediáticos en torno a la música? Vale sobre este punto una segunda afirmación: *la convergencia en los medios en red establece una ruptura radical con respecto a la establecida entre los medios masivos*. Se trata de la conformación de un nuevo sistema de mediatización de lo musical que ha sacudido los basamentos precedentes en distintos órdenes. Por empezar, ha investido contra la

industria discográfica como su principal pilar. Además de los mencionados embates a la materialidad del disco y el concepto de álbum (Bertetti, 2009), se ha quebrado la lógica temporal del *hit* musical como ordenador de la vida social y motor de la promoción discográfica y la migración de audiencias a través de su circulación en la radio, el musical cinematográfico, el show televisivo y el formato mismo del videoclip. Ello en vinculación directa con la ruptura de las lógicas del *broadcasting* que los “nuevos” medios han impulsado, entre otros fenómenos, a partir de un cambio de escala de la divergencia entre oferta y demanda.

YouTube presenta como nunca antes un archivo mediático del tango en la superposición temporal de sus productos, donde la *reliquia* de colección equipara su valor a la *novedad*. Si bien este rasgo es específico del género en función de su alta masividad histórica y su baja promoción actual, implica no obstante un cambio en la circulación predominante de los géneros populares bajo el criterio del *record chart*. Este ranking de popularidad de la música grabada durante un determinado período influía [en el modo masivo de](#) promoción de las nuevas grabaciones en revistas, radios FM y canales de videoclips, como *The Billboard Hot 100*, *Hit parade* o *Top 40*. Puede advertirse que en *YouTube* en un corte semanal o mensual adquieren mayor cantidad de reproducciones los videos musicales nuevos. Sin embargo, los cinco videos musicales más vistos en la historia del sitio fueron subidos entre febrero de 2010 y julio de 2012 y puede notarse su continua inclusión de nuevos comentarios. Ello responde a otra temporalidad de acceso y a la ruptura del *flujo broadcasting* si recordamos que “(You Drive Me) Crazy” de Britney Spears fue el video de mayor permanencia entre los diez primeros puestos del programa insignia *Total Request Live* de MTV, alcanzando 73 días consecutivos.

¿Qué encontramos finalmente sobre los usos y prácticas vinculadas a lo musical desplegadas en *YouTube*? Por un lado, en función de las características propias del dispositivo se abren múltiples variables no sólo vinculadas a la escucha y el visionado sino a la búsqueda y selección dentro de un vasto archivo siempre a disponibilidad, cuyos productos se pueden valorar, comentar, compartir, socializar, descargar y reutilizar como insumo de nuevos videos. La crisis de la industria fonográfica en lo que refiere a la venta de discos se manifiesta en *YouTube* como principal plataforma de despliegue musical donde la visualidad toma la escena frente a la materialidad objetual y donde, a su vez, se establecen prácticas vinculadas eminentemente a la escucha evidenciadas en la presencia de álbumes enteros.

Por otra parte, el lugar otorgado a los usuarios como productores y proveedores de discursos mediáticos, constituye un rasgo distintivo de los “nuevos medios”, que en el caso del tango ha mostrado un rol predominante ante la baja incidencia de las grandes compañías discográficas masivas en la difusión del género. Son los usuarios quienes bajo la fragmentación y la elección del formato breve del videoclip, invierten la relación del tema musical como subsidiario a otros productos masivos. El prometido *hit* de tango encerrado en el film y por el cuál había que comprar el disco o esperar pacientemente por su difusión televisiva y radiofónica es ahora liberado por la comunidad digital. Son ellos quienes han asumido el rol de *transmitir por sí mismos* para rescatar en las redes el *broadcasting* del tango.

Bibliografía citada

Aprea, G. y Soto, M. (2008) El archivo audiovisual como dispositivo constructivo de la memoria. Mirar, guardar, perder. En *El volver de las imágenes* (Soto, M., Steimberg. O. y Traversa. O., Eds.). Buenos Aires: La Crujía.

Bertetti, P. (2009). La música en los tiempos de las descargas. Desmaterialización de la música y el fin de la textualidad discográfica. En *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. (Carlón, M. y Scolari, C., Eds.). Buenos Aires: La Crujía.

Calvi, J. C. (2004) Los sistemas de intercambio de usuario a usuario (P2P) en Internet. Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, España.

Carlón, M. (2013). Contrato fundacional, poder y mediatización: noticias desde el frente sobre la invasión a youtube, campamento de los bárbaros. Revista *Matrizes*. Año 7 N° 1, 107 -126.

----- (2004). El lugar del dispositivo en los estudios sobre televisión. En *Sobre lo televisivo*. Buenos Aires: La Crujía.

Carlón, M. y Scolari, C. (2009) Prefacio. En *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. (Carlón, M. y Scolari, C., Eds.). Buenos Aires: La Crujía.

Fernández, J. L. (2012a) (Dir.), García, R. Hartridge, M. V., Lucente Vargas, J. E., Núñez, M. L. “Música e Internet: ¿del delivery a la producción?”. En *Colabor_arte. Medios y artes en la era de la producción colaborativa* (Carlón, M., Scolari, C. A.) Buenos Aires: La Crujía.

- (2012b) Mediatización musical e Internet: el final del *broadcasting*?. En: *Simposio IV: Música popular y medios de transmisión*. X Congreso de la Asociación Internacional para el Estudio de la Música Popular - Rama Latinoamericana – Córdoba.
- (2008) Introducción. En *La construcción de lo radiofónico*, Buenos Aires: La Crujía.
- González, B. y Lapuente, M. (2008). Escenas de la radio en los años 30: los shows de música en vivo y su inserción en la vida cotidiana de la época. En *La construcción de lo radiofónico* (Fernández, J. L. Dir.) Buenos Aires: La Crujía.
- Igarza, R. (2009) *Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural*. Buenos Aires: La Crujía.
- Jauregui, J. (2013). El tango en YouTube: memoria mediática de un género. En *Actas del I Congreso Internacional de Tango*. Buenos Aires: ATF-IUNA.
- (2011). *Tango, sonoridad mediatizada. Semiótica de los orígenes de un género musical*. Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales, Argentina.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Kim, J. (2012) The institutionalization of YouTube: from user-generated content to professionally generated content. *Revista Media, Culture & Society*. Vol. 34, issue 1.
- Koldobsky, D. (2008) El fonografismo visto desde el cine: música, baile y visualidad del artista en *Revista L.I.S. Letra, imagen, sonido. Ciudad mediatizada*, N° 1. Buenos Aires: UBACyT.
- López Cano, R. (2010) La vida en copias. Breve cartografía del reciclaje musical digital”. En *L.I.S. Letra, imagen, sonido. Ciudad mediatizada*, N° 5. Buenos Aires: UBACyT.
- Reynolds, S. (2012). No mires atrás. Nostalgia y retro y Recuerdo total. En *Retromanía*. Buenos Aires: Caja Negra.
- Scolari, C. (2008). Hipermediaciones. En *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Paidós.
- Sedeño, A. M. (2010) Videoclips musicales en su transición a la red. En revista *Razón y palabra* N°71. <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/25%20SEDENO-REVISADO.pdf> (consultado el 30 de agosto de 2013).

Varela, M. (2009). El miraba televisión, youtube. La dinámica del cambio en los medios. En *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. (Carlón, M. y Scolari, C., Eds.). Buenos Aires: La Crujía.

Verón, E. (1997) [1994]. De la imagen semiológica a las discursividades. El tiempo de una fotografía. En *Espacios públicos en imágenes* (Veyrat-Masson, I. y Dayan, D. Eds.). Barcelona: Gedisa.