

¿Banalidades virales?: Algunas consideraciones acerca de videos “divertidos” en YouTube

Adriana Marcela Moreno Acosta¹

Resumen

El presente artículo propone un recorrido por algunos elementos en relación al importante número de videos alojados actualmente en el portal YouTube cuyos contenidos son etiquetados como “divertidos”. Se exponen algunos datos y ejemplos para finalmente intentar reflexionar en la necesidad de desentramar el argumento de lo sensible como constitutivo y dominante en las construcciones sociales y de las subjetividades contemporáneas, haciendo un llamado para observar este avance de la insignificancia y la trivialidad, no simplemente como un síntoma de la banalización, sino en la medida en que estos procesos nos muestran la experiencia de la cotidianidad asociada al ocio y el entretenimiento como lugar central desde donde abordamos actualmente nuestra experiencia del mundo en red. Estas reflexiones hacen parte de un proyecto de investigación doctoral acerca de contenidos audiovisuales de producción casera publicados en el portal YouTube.

Palabras Clave: Homecasting - YouTube - Youusers - Videos divertidos – Producción Amateur

Abstract

This paper leads us through some important elements in relation to numbers of Videos currently hosted on YouTube whose contents are labeled as "funny". Some facts and examples are presented to eventually try to consider the need to unravel the sensitivity as something constituent and dominant in social constructions and contemporary subjectivities, It makes a call to observe this progress of the insignificance and triviality, not simply as a symptom of the trivialization, because these processes show the experience of everyday life associated with leisure and entertainment as a central place where currently boarded our networked world experience. These considerations are part of a doctoral research project about the amateur production of audiovisual content posted on YouTube.

Key Words: Homecasting - YouTube - Youusers - Funny Videos - Amateur Production

¹Doctora en Comunicación Universidad Nacional de La Plata-Argentina. Realizadora de Cine y Televisión. Magíster en Estudios Culturales por la Universidad Nacional de Colombia. E- mail de contacto: adrihana@gmail.com

¿Banalidades virales?: Algunas consideraciones acerca de videos “divertidos” en YouTube

Lanzado en 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, YouTube era para el año 2012 la tercera página más vista en la red por detrás solamente de Google y Facebook. Una comparación de tráfico entre los sitios web de servicios de video demuestra que YouTube es sin dudas, el portal más popular para ver, subir y compartir videos y es en donde se concentra la mayor parte de circulación de este tipo de materiales. En este sentido y con la premisa de que los usuarios a través de su propio canal pueden subir y compartir videos es como el portal en poco menos de seis años logro consolidarse como el líder en la distribución de contenidos audiovisuales de este tipo.

Ciertamente, una clase de videos que se lleva un importante porcentaje de la producción total de videos de la denominada producción *amateur* en YouTube son los llamados “*videos divertidos*” o “*funny*” videos en los que no pasa nada, videos de humor, de caídas, de bromas. Para octubre de 2013 una búsqueda en YouTube bajo la etiqueta

“*funny*” arroja la cifra de ochenta millones de resultados, mientras que para “videos divertidos” el número pasa de los seiscientos mil; con la etiqueta “caídas” es posible encontrar un millón trescientos mil videos y para “*fails*” dieciséis millones quinientos mil. Según afirma el profesor Michael Wesch en una conferencia impartida en el año 2008, para ese año podían contarse más horas de producción de contenidos en seis meses en YouTube que en toda la historia de la BBC.

Vale la pena destacar que mucho de esa producción casera está centrada en el humor y el entretenimiento, en las aparentemente simples “cosas divertidas”. Podemos identificar en este tipo de contenidos una conexión con algunos programas de la televisión tradicional en donde los televidentes enviaban sus “videos divertidos” para que fueran mostrados en la gran pantalla, uno de los más famosos de este tipo fue “*America’s Funniest Home Videos*” producido por la cadena ABC o los programas de bromas con cámara escondida, muy populares en la televisión desde los años 80. En ese momento había grandes diferencias entre un video casero y las producciones profesionales de un canal de televisión; fue hasta mucho después que la

televisión comenzó a imitar la estética y la forma del video casero para incluirla en sus propias producciones.

Se dice que el gusto por este tipo de materiales radica sobretodo en lo espontaneo de la acción, sabemos que como televidentes aprendimos con la televisión a identificar los trucos de la puesta en escena y la estética de un verdadero video casero. En YouTube ocurre algo parecido, triunfa lo espontaneo y las secuelas casi nunca tienen éxito, pues pareciera que los visualizadores saben distinguir y evaluar perfectamente entre las acciones originales, naturales y espontaneas versus las armadas y puestas en escena, especialmente para este tipo de contenidos “*funny*”.

La caída viral.

Edgardo Martínez era un niño mexicano de once años en un paseo familiar. Lo que comenzó como un juego para burlarse del más débil, termino convertido en un suceso viral que le dio fama y reconocimiento justamente al niño objeto de burlas por parte de sus primos “La Caída de Edgar” es uno de los “videos divertidos” latinoamericanos más exitosos en la historia de YouTube.

En el video vemos a dos niños intentando cruzar un pequeño paso de agua, el primer niño, más delgado y ágil pasa caminando encima de unos troncos sin mayor dificultad, el segundo niño, mas corpulento, esta temeroso, se trata de Edgardo de 11 años y su primo Fernando. Edgardo se queda paralizado a la mitad del tronco situación que su primo aprovecha para burlarse de él e intentar hacerlo caer al agua mientras otro familiar graba con una cámara casera. Justo antes de mover el tronco para hacerlo caer, Fernando mira a la cámara y le dice a Edgardo “*te vas a caer*” a lo que este responde con un marcado acento mexicano “*No wey*”. Estamos en el segundo 20, a medida que Fernando mueve el tronco Edgardo, asustado, grita cada vez más fuerte “*No wey! Pinche pendejo, ya wey*” Fernando toma un extremo de uno de los troncos y lo levanta, haciendo perder el equilibrio a su primo quien parece va a comenzar a llorar mientras le dice “*pinche Bato, ya wey por favor idiota*” en ese momento Fernando suelta con fuerza el tronco y Edgardo cae al agua. Es el segundo 32, Edgardo grita mientras intenta salir del agua “*pinche pendejo idiota!*” y su primo le dice no muy convencido y fuera de cámara “*¿me perdonas?*”, el camarógrafo se ríe, y

Fernando repite “*perdón Edgar, perdón*”, el video termina con Edgardo saliendo del agua

mexicana.³ La serie de animación “El chavo animado” hizo una parodia de la “Caída de



Fig. 1 Imágenes del video original tomadas del portal YouTube.

y tosiendo, han pasado solo 43 segundos. El video titulado “*La Caída de Edgar*”² fue subido a YouTube en el año 2006 por Raúl, otro de los primos. Durante el año 2008 este video de 43 segundos en el que simplemente un niño cae al agua fue uno de los más vistos a nivel mundial en el portal YouTube y para junio de 2013 “*La caída de Edgar (el original)*” cuenta con más de 37 millones de visualizaciones.

A raíz de la popularidad de su video en YouTube Edgardo fue invitado a diversos programas de televisión, incluido el canal de noticias CNN, asimismo, tuvo algunas apariciones como reportero en un programa de entretenimiento de la televisión

Edgar” en uno de sus capítulos conocido como “*La caída de Quico*”⁴. El video original ha sido reversionado, remixeado e intervenido millones de veces, “*La caída de Edgar versión Mortal Combat*” tiene más de 6 millones de reproducciones y “*La caída de Edgar versión Mario 64*” tiene más de 3 millones y medio. También puede encontrarse “*La Caída de Edgar versión Dragon Ball Z*”, “*La Caída de Edgar versión Naruto*”, “*La Caída de Edgar versión Street Fighter*” y “*La Caída de Edgar versión Jurassic Park*” entre otras.

Quizás por tratarse de una sola escena con un plano general fijo en el cual se desarrolla un “combate” es que el contenido del video

² Aquí el video original
<http://www.youtube.com/watch?v=b89CnP0Iq30>

³Entrevista para televisión en donde lo invitan a participar como reportero en un programa
<http://www.youtube.com/watch?v=iUwarnlli4o>

⁴ “La caída de Quico”
<http://www.youtube.com/watch?v=c5jplmw4-4M>



Fig. 2 De izq a der: “La Caída de Edgar versión Huevocartoon”, “La Caída de Quico” y “La Caída de Edgar versión Street Fighter”

se ha prestado para múltiples asociaciones con videojuegos y escenarios de aventura; el video tiene tantas versiones y ha sido imitado en tantos canales diferentes y por tantos usuarios en YouTube que es complicado hacer un conteo global de vistas y reproducciones para todo ese material. Al buscar “La Caída de Edgar” en YouTube aparecen 63.400 resultados entre versiones originales, versiones narradas, musicalizadas, intervenidas, hechas como dibujo animado, entrevistas a Edgar etc. También es posible encontrar muchos videos

Edgar”, “La caída de Pedro” “La Caída de Edgar versión Vicente”, “La Caída de Edgar versión changuitos”, “La Caída de Edgar versión española” ninguno con tanto éxito como el original. En 2007 Edgar protagonizó un comercial para una marca de chocolates llamada Emperador, cuyo slogan en ese momento era “Emperador: relleno de poder”. El video se conoce como “La venganza de Edgar”⁵ y se trata de una puesta en escena de la misma situación, en el mismo lugar y con los mismos personajes que el video original, la diferencia es que



Fig. 3 Edgardo Martínez, protagonista de “La Caída de Edgar” en dos entrevistas una 2007 y otra en 2012.

que imitan desde el título el contenido del video original “La caída del Papá de

⁵ Aquí el comercial <http://www.youtube.com/watch?v=IwyNPo5IE-Y>

aquí Edgar cuenta con un ejército de soldados romanos que lo rescatan y logran la venganza lanzando al agua a su primo y al camarógrafo. Indudablemente Edgardo es famoso no solo por las imágenes del video sino también por lo que dice muy al estilo mexicano: “*Ya güey, pinche pendejo, pinche bato ya*” en sus entrevistas muchas veces le pedían que dijera las mismas frases o que simulara caídas, incluso en varias de sus apariciones en televisión y prensa tiene puesta la misma ropa que traía en el video original. Para el año 2012 Edgar cuenta con 18 años y afirma que por el contacto que tuvo con los medios a raíz del éxito de su video decidió estudiar comunicación. Varios años después, la gente lo sigue identificando con el video y aunque su nombre es Edgardo comenta que todo el mundo lo conoce como Edgar; todavía conserva la ropa que tenía puesta el día que se grabó el video y asegura que le siguen pidiendo que diga las famosas frases “*ya wey, pinche pendejo, ya wey*”⁶. En el caso de “La caída de Edgar” todos los subproductos y versiones surgidos gracias a la viralidad del video fueron hechos por otros usuarios, de hecho Edgardo no tiene ni

⁶ Entrevista a Edgar en 2012
<http://info7.mx/a/noticia/355157>

siquiera un canal propio en YouTube, por lo que los videos no están concentrados en un solo lugar, es decir que en este caso, más allá de los contactos directos con medios de comunicación y empresas, ni Edgardo ni su familia crearon como otros famosos *Youtubers*, estrategias para vender productos oficiales o hacer secuelas de sus videos.

La viralidad de lo banal

Un video viral es una grabación que ha sido ampliamente difundida a través de Internet enviada por correo electrónico, mensajes, publicidad o postada muchas veces en distintos sitios web⁷. Como pareciera que la viralidad es igual al éxito, este tipo de videos que originalmente se pensaban como de surgimiento espontaneo y casual son ahora el sueño de muchos *you-sers* (Van Dijck, 2009) pero también de muchas empresas que ven en el llamado marketing viral la posibilidad de llegar a millones de potenciales clientes⁸. Es así como imitando esta estética se han hecho no solo contenidos televisivos si no campañas publicitarias y políticas;

⁷ http://es.wikipedia.org/wiki/Video_viral

⁸ Aquí algunas ofertas de cursos de marketing viral ofrecidos incluso por reconocidas universidades
<http://www.institutointernet.net/curso-marketing-viral-107.asp>
<http://www2.uca.es/serv/formagest/cfcmkviral/index.htm>

actualmente se dictan cursos y se escriben manuales con consejos y recomendaciones para crear exitosos contenidos virales⁹, los cuales por supuesto, lograrán recaudar más dinero en cuanto más personas los vean, los compartan y los comenten. Se trata de un triunfo más de lo veloz e instantáneo pues el éxito medido en clics puede ser bastante corto y efímero, por lo que es indispensable sacarle el mayor provecho posible.

En cuanto a la velocidad y la aceleración Chaudry (2007) nos recuerda como, la invención de la cámara en el siglo XIX introdujo la noción moderna de la fama ligada a un nuevo tipo de profesional: el periodista. Así, los aspirantes a famosos se volcaron cada vez más a los réditos que les traería la aclamación inmediata, preferiblemente en el periódico del día siguiente. Con el auge de la televisión, la verdadera fama se trasladó a la aparición en las noticias de la noche, o mejor aún, en vivo y en directo por cadena nacional. Actualmente, el voraz apetito de los medios de difusión para el espectáculo asegurado lograron que la notoriedad y la fama rápidas, dieran paso a una noción de celebridad que

todo lo abarca, cuya referencia más cercana antes de lo que sucede en Internet era el *reality* televisivo. En YouTube la promesa es que tú mismo puedes darte a conocer y mostrar tu talento al público global a través de tu propio “canal de televisión”. El problema se reduce a encontrar la receta del éxito, pues una vez un video se vuela viral, estar en la televisión, el periódico o la radio se convierten en el sello final de reconocimiento, luego vendrán las aplicaciones, los videojuegos y las páginas con productos oficiales. Al mismo tiempo, los anunciantes han sabido sacarle partido al asunto y buscan redefinir la fama en términos de compra, fusionando el éxito material del *sueño hecho realidad* con el hambre del público por estrellas como “cualquiera de nosotros” que saltan de Internet a los informativos y los programas de entrevistas o de estilo de vida de los famosos.

En medio de este panorama, nuestras vidas “normales” parecen pobres y menos importantes en comparación con el agitado mundo de los nuevos medios, lo que nos permite pensar que la esencia de la Web 2.0, ya no sería la simple participación sino saciar el “hambre” de millones por la auto-

⁹ Aquí una de las muchas páginas con guías paso a paso para crear videos virales <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/guia-video-produccion-tres-pasos-para-crear-videos-virales/>

expresión, satisfacer su necesidad de estar en el ojo público, ser visto y comentado (Chaudry, 2007). Nos encontramos así frente a una infinidad de personajes virtuales proyectados en línea, una versión cuidadosamente editada de nosotros mismos, que resulta tan falsamente auténtica como si fuéramos personajes en un Reality Show. Así, la autoexpresión se desliza sin esfuerzo hacia la autopromoción con la que damos forma a nuestro “ser en línea”, lo que pareciera estar propiciando que en sus *vidas en red* las personas sueñen con la clase de atención que las celebridades reciben más que con cualquier otra cosa. Niedzwiecki (2004) asegura que queremos el reconocimiento, la validación, la sensación de tener un lugar en la cultura porque ya no sabemos a donde pertenecemos, lo que somos o lo que deberíamos ser. Así, sin ninguna norma significativa por la cual medir nuestro valor, nos dirigimos a la nueva opinión pública para afirmarnos, pues en la actualidad existe la idea de que nuestro principal objetivo en la vida es llegar a tantas personas en el mundo como sea posible y nuestro producto para lograrlo somos nosotros mismos.

De esta forma, la democracia y la participación “para todos” anunciada por la web 2.0 ha devenido más bien en cierta “democratización de la fama” construida está bajo los parámetros de la narrativa de éxito en donde todo se centra en nosotros mismos y las diversas formas de la primera persona del singular (Chaudry, 2007). Esta *democratización de la fama* tiene un precio considerable pues a través de la tecnología de reproducción de imágenes e información, nuestra relación con el creciente número de caras que vemos cada día se vuelve más y más transitoria, y ser famoso parece devaluado. Entre más fácil es darse a conocer, menos tenemos que hacer para ganar ese honor. La fama se ha reducido a su ingrediente más básico: la atención del público. Y la atención no tiene necesariamente que ser positiva, como en el caso de Edgar, un “gordito” del que sus primos se quieren burlar haciendo un video y subiéndolo a YouTube. Edgar, sabe que las personas se burlaban de él cuando le pedían en las entrevistas que simulara una caída o que repitiera una y otra vez las frases que dice en el video, pero conscientemente pagó el precio necesario para obtener un poco de atención en los reflectores mediáticos. La celebridad se ha convertido entonces en un

bien en sí mismo, separado de y más valioso incluso, que la riqueza o los logros (Chaudry, 2007). Incluso los ricos de New York que en teoría ya tienen riqueza, reconocimiento y celebridad, sienten la necesidad de tener su propio blog para entrar en acción en estos nuevos escenarios, se trata de *socialiterank.com*.

La fantasía de la fama no es algo nuevo, pero resulta interesante ver la intensidad con la que se busca actualmente, sobre todo entre los más jóvenes. Nuestra preocupación por la fama podría -al menos en parte- ser explicada por nuestra inmersión en un mundo saturado de mensajes en los cuales constantemente se nos dice que deberíamos ser famosos, ya que es la mejor, tal vez la única manera de ser. Esta era de la micro-celebridad, ofrece un sinfín de oportunidades para celebrar que la persona más especial en nuestra vida somos nosotros mismos. *"Quiero ser famosa porque me encantaría más que nada a veces lloro por las noches deseando y rezando por una vida mejor... Porque yo sé que puede hacerlo!"* declara Britney Jo, escribiendo en *iWannaBeFamous.com* una página en la que se invita a *personas ordinarias* a enviar fotografías, videos y textos explicando o

demostrando porque deberían ser famosos. Se anuncia en su página de inicio: *Ser famoso no es tan malo después de todo... Una vez que seas famoso tendrás un agente, un fotógrafo, un guardaespaldas, un contador, un terapeuta, un abogado, y tal vez un buen cirujano plástico.* Menos obvio, sin embargo, es cómo nuestra cultura de la celebridad se ha alimentado y se alimenta de significativos cambios ligados a un aumento en el individualismo, que ha sido promovido por una serie de factores, entre ellos una mayor movilidad geográfica, la ruptura de las comunidades tradicionales y, sobre todo, "el auto-focus" que floreció en la década de 1970 y se convirtió en rutinario y habitual en las dos décadas siguientes. Según Chaudry (2007) en las escuelas, en el hogar y en la cultura popular norteamericana, muchos niños en los últimos treinta años han sido educados con el mismo conjunto de mensajes: Eres especial, amate a ti mismo, sigue tus sueños, puedes ser lo que quieras ser etc. Según el autor, estos “mantras”, han tejido una narrativa comercial omnipresente utilizada finalmente para anunciar, por supuesto, la adquisición de objetos. Así las cosas, la última versión de la democracia digital, ha traído consigo una nueva democracia de la fama, pero, al hacerlo, nos

ha dejado cada vez más en la esclavitud de la celebridad: luchar para tener muchos amigos y seguidores, postear todo lo que hacemos en el día, subir fotos y videos, todo con la esperanza de que un día nuestros esfuerzos en la autopromoción merecerán -por lo menos- una entrevista en la televisión o nuestra propia entrada en la Wikipedia.

Oportunidades

La posibilidad de registrar todos estos momentos banales con la intención de que se conviertan en memorables aunque sea por un breve periodo de tiempo, podría significar también una gran oportunidad para el "reconocimiento" pues vivimos en el mundo de la repetición instantánea. En todo el planeta, muchos eventos no sólo se están grabando sino que pueden reproducirse, así nuestra cultura del *replay* profundiza ya no la comprensión si no también la saturación o si se quiere la excesiva exposición a ciertos contenidos. Para muchos usuarios de YouTube, la posibilidad de repetición es un factor significativo en su deseo de ser *youusers*, ya que implica la esperanza de mirar hacia atrás a sí mismos en el tiempo y ver no solo cómo han cambiado, si no sentirse parte de la historia, inscritos en ella

aunque sea de manera fugaz y haciendo algo insignificante, lo que debería implicar también -y pareciera que no lo está haciendo- la enorme posibilidad de un proceso continuo de auto-reflexión.

José Luis Brea (1991) analiza de manera minuciosa lo que el autor denomina el *enfriamiento de las auras*, a partir, entre otros, de una juiciosa relectura al célebre ensayo de Walter Benjamin “*La obra de arte en la era de su reproductibilidad técnica*”. El texto de Brea presenta argumentos que siguen siendo bastante esclarecedores para pensar en el momento contemporáneo en relación a la proliferación de imágenes, uno de ellos, el que asegura que el mundo posee ahora una superpoblación sígnica, una saturación icónico-semiótica la cual ha sumergido al mundo real bajo el imperio de las superficies. Las consecuencias no están solo del lado de las experiencias individuales, también afectan y por mucho la esfera de la experiencia artística soportada durante siglos en el “valor” de las imágenes, las mismas que ahora circulan inconmensurables por la red. Justamente por estos cambios el “aura” tiene una nueva ceremonialidad social; la experiencia aurática contemporánea se

verifica como una experiencia sin mito, como una ceremonia sin fe (Brea, 1991). Lo paradójico está en que toda esta transformación ha pasado casi inadvertida, pues justamente carece de trascendencia. Con estos procesos de aceleración de las industrias culturales no queda ya territorio para la ocultación, pues toda intervención es inmediatamente absorbida y asimilada. La transparencia total, la información pura, son al mismo tiempo éxtasis comunicativo y trivialidad de una puesta en escena.

Si actualmente mostrar lo cotidiano, lo aparentemente íntimo, tiene que ver con lo más valioso, aunque se muestren cosas banales, es porque seguramente en esta evidente *experiencia mediatizada* (Giddens, 1995) la reorganización de tiempo y espacio, ha transformado también y de manera profunda el contenido de lo que denominamos vida cotidiana e intimidad. Para el caso de la producción casera de contenidos audiovisuales puesta a circular en Internet o *Homecasting*, la súper exposición a la que se enfrentan quienes suben un video propio a YouTube hace que operen otras lógicas no solo para su producción sino también en la edición y distribución de esos contenidos que antes eran compartidos con

un círculo mucho más cerrado de personas. Quizá sea necesario entonces hablar de una especie de “intimidad pública en Internet” con ciertas normas de comportamiento, con sus propias reglas, consensos sociales y culturales que se ha ido construyendo colectivamente, pues pareciera que lo que se hace público en estos espacios debe seguir ciertos parámetros que tácitamente conocemos y respetamos¹⁰.

Se trata de lo que Paula Sibilia (2008) ha llamado *la intimidad como espectáculo*. La autora, define algunas de las prácticas de intimidad en Internet como prácticas confesionales, retomando la idea de los géneros autobiográficos, en relación principalmente al *blog* como una especie de nuevo diario íntimo, dentro del cual, coinciden las experiencias de autor, narrador y protagonista. Esta nueva intimidad expuesta, (extimidad) en donde aparentemente nada es secreto y todo se comparte con todos, finalmente nos desvela una intimidad autovigilada y autocensurada, una intimidad en donde todos debemos seguir ciertos patrones.

¹⁰ Basta con ver el *cliché* de las imágenes y presentaciones de sí mismo hechas en el *profile* de las redes sociales.

Sibilia (2008) habla de una tiranía de la intimidad, tiranía de la visibilidad que promueve cultivar la intimidad, pero en cuanto esta sea visible, porque si no es visible tal vez no exista; así nuestra lógica de todos los días se transforma en la lógica de la sociedad del espectáculo: solo existe lo que se ve, permitiéndonos además -y esto es muy importante- a través de nuestros propios canales de participación, seleccionar y manipular cómo se va a ver.

Lo paradójico está en que a pesar de contar con una oportunidad histórica excepcional para construir *otros* relatos, la mayoría de la producción casera de contenidos audiovisuales: *Homecasting*, sigue imitando a los viejos relatos de los medios tradicionales de comunicación, es decir al *Broadcasting*. Basta con observar durante un tiempo contenidos *Homecast* en YouTube para notar que en este gran volumen de videos que constituyen la producción casera en su mayoría se registran momentos felices y situaciones divertidas.

De esta forma, este tipo de videos caseros funciona tanto en términos de narración como de exhibición, pues podría afirmarse que no operan solo como crónica familiar o

personal sino que más bien se transforman en la medida de su proliferación en portales como YouTube, en nuevos tipos de memoria construida y externalizada desde lo individual pero siempre bajo ciertos parámetros que permiten alimentar necesidades colectivas ya no solo de identificación o de construcción de identidades si no principalmente -y quizá en razón de su flujo y velocidad- de puro entretenimiento. Habría que pensar que es lo que se está construyendo cuando es lo íntimo (¿extimo?) y lo cotidiano entendido solo como lo divertido y banal lo que vale la pena mostrar.

No hay duda de que la digitalización ha permitido también la creación de comunidades que más allá del beneficio personal construyen proyectos colectivos, de activismo, humanitarios, ecológicos o artísticos, en donde se llevan a cabo interesantes procesos de trabajo en red, deslocalizado, colaborativo e incluso desinteresado, pero no puede pasarse por alto que es mucho mayor el volumen de contenidos volcados hacia el entretenimiento y el mercado, sin duda orientados por grandes conglomerados económicos que nos hacen confundir la promesa de la

participación con en el espejismo de la mera visibilidad. Si consideramos las producciones del *Homecasting* como auto-retratos o pequeñas auto-biografías contemporáneas sería necesario reflexionar en que es lo que se prioriza en estos relatos, pues estudiar este tipo de expresiones personales en Internet en donde se conjugan grandes estrategias de mercado e individuales deseos de fama y reconocimiento, o genuinos esfuerzos por participación y colaboración colectivas, amplía el debate en términos de los procesos micro en los que se están elaborando ya no solo videos caseros si no cruciales narrativas contemporáneas, pues si toda identidad presupone una narrativa, tendríamos que preguntarnos ¿cuál es la narrativa que desde lo audiovisual estamos usando actualmente para construir identidad en individual y en colectivo?.

Se trata también de desentramar el argumento de lo sensible como constitutivo y dominante en las construcciones sociales de las subjetividades contemporáneas, una inmensa tarea, en la medida en que las generalizaciones pueden ser totalmente engañosas. Sería importante poder entender este avance de la insignificancia y la

trivialidad no simplemente como un síntoma de la banalización en las sociedades contemporáneas, sino intentar comprender la experiencia de la cotidianidad, como lugar central desde donde abordamos actualmente nuestra experiencia del mundo en red. Observar estos fenómenos no puede convertirse entonces en un acto de condena y rechazo o en uno de ingenua celebración, pues es importante detenerse en las características que permiten encontrar allí claves para entender nuestras actuales maneras de *estar*. Parafraseando a Guattari (1982) al referirse a la polifonía de las subjetividades contemporáneas, es importante reconocer el carácter fascinatorio de los media, pero más importante aún, pensar también en las dimensiones cognitivas, estéticas, analíticas de las que son portadores, creyendo también en la posibilidad que tienen para reabrir horizontes ontológicos, pero sobretodo en la necesidad que tenemos de reconocer y seguir estos procesos antes de simplemente condenarlos, celebrarlos o pasarlos por alto.

Referencias Bibliográficas

Chaudry, L. (2007). *Mirror, Mirror on the Web*. The Nation.- Enero 14. Recuperado de:

<http://www.thenation.com/article/mirror-mirror-web> [consultado mayo 2013]

Benjamin, W. (1982) [1936]. *La obra de arte en la era de su reproductibilidad técnica*. En: Discursos interrumpidos, Taurus Ediciones, Madrid.

Brea, J, L. (1991). *Las auras frías. El culto a la obra de arte en la era postaurática*. Barcelona: Editorial Anagrama.

Giddens, A. (1995). *Modernidad e identidad del yo*. Barcelona: Península.

Guattari, F. (1992). *Hacia una autopoietica de la comunicación*. (entrevista). *Futur Anterieur*, p. 203-214.

Mc Luhan, M. (1964). *Understanding Media. The Extensions of Man*. New York: McGraw Hill.

Niedzviecki, H. (2004). *Hello, I'm Special: How Individuality Became the New Conformity* . Toronto: Penguin Press.

Sibilia, P. (2008) *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires. Fondo de Cultura Económica.

Van Dijck, J. (2009) *Users Like You: Theorizing Agency in User-Generated Content*. En: *Media,*

Culture and Society 31: 1, 41-58.

Wesch, M. (2009). *YouTube and You. Experience of self – awareness in the context collapse of the recording webcam*. En: *Explorations in Media Ecology*. Hampton press, Inc; and MEA. pp. 19-34.