



Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad
e-ISSN: 2007-3607
Universidad de Guadalajara
Sistema de Universidad Virtual
México
suv.paakat@redudg.udg.mx

Año 7, número 13, septiembre 2017-febrero 2018

**Audiovisual *amateur* en internet.
Reflexiones teórico-metodológicas de un proceso de investigación**

***Amateur audiovisual Internet: theoretical and methodological
approach of a research process***

Adriana Marcela Moreno Acosta*
Universidad Autónoma de Coahuila, México

[Recibido: 16/06/2017. Aceptado para su publicación: 15/08/2017]

DOI: <http://dx.doi.org/10.32870/Pk.a7n13.300>

Resumen

El artículo presenta un ejercicio reflexivo y retrospectivo sobre aproximaciones teóricas provenientes de los estudios visuales y culturales, así como perspectivas metodológicas basadas en herramientas tomadas de la etnografía urbana, utilizadas por la autora desde el año 2009, para abordar el estudio de la producción audiovisual *amateur* en internet o *homecasting*.² Se presentan puntos para la discusión y algunas propuestas para aportar a la necesaria construcción de herramientas más efectivas, consensos y debates, en cuanto a los abordajes que como investigadores estamos aplicando a los fenómenos que tienen lugar actualmente en internet.

Palabras clave

Producción audiovisual amateur; estudios visuales; *YouTube*.

Abstract

The paper presents a retrospective and reflective exercise on the theoretical and methodological approaches used by the author since 2009 and until today, for the study of amateur audiovisual production on Internet or homecasting. Then, points for discussion and proposals are exposed, to contribute for the construction of more effective tools, necessary consensus and discussions

regarding approaches that as communication researchers we are applying to phenomena occurring on the Internet.

Keywords

Homecasting; visual studies; YouTube.

Introducción

El informe *Cisco Visual Networking Index* (Cisco)³ prevé que el número de dispositivos conectados a internet para 2019 sea tres veces mayor que la población mundial para aquel momento, es decir, tendremos más dispositivos conectados que personas. De entrada, este dato permite enfatizar que los lenguajes visuales y audiovisuales resultan centrales para comprender la construcción contemporánea de presentaciones/representaciones individuales y colectivas. En cuanto a los formatos de circulación de la información para 2019, se calcula que el tráfico de video en internet será equivalente a 80% o más, de todo el tráfico en la red; es decir, cada segundo se subirá casi un millón de contenidos de video.

Estamos ante un panorama comunicativo donde buena parte de la información se produce y viaja en soportes audiovisuales, por lo cual no es descabellado afirmar que lo audiovisual es pieza fundamental de las formas de comunicación actuales y, por tanto, indispensable para asumir de maneras más profundas, integradoras y creativas la investigación de las formas en las cuales se llevan a cabo los procesos de creación y circulación de contenidos audiovisuales.

Esta transformación de los ecosistemas mediáticos ha presentado retos para los investigadores, quienes buscan llevar a cabo trabajos de campo o constataciones empíricas de fenómenos que tienen lugar en internet, con la intención ya no solo de medir asuntos como los impactos, penetración o comportamiento de las audiencias –así mencionadas–, sino para tratar de observar y describir con la intención de acercarnos, quizá, a una posible comprensión de las formas en las cuales usamos y habitamos estos espacios para la interacción social, donde humanos, aparatos tecnológicos, imágenes y sonidos conviven.

En ese sentido, los retos para las aproximaciones cualitativas de corte etnográfico han sido importantes. Desde esta perspectiva como investigadores debemos preguntarnos por el proceso mismo de investigar y recolectar la información (Estalella y Ardevol, 2011), la validez de las muestras en universos de análisis con números infinitos, o asuntos como la co-presencia cuando las identidades virtuales mutan y se transforman constantemente; el debate de la subjetividad de una mirada descriptiva, o la posible miopía, hacia los matices en un análisis basado solo en datos es asunto importante para reflexionar. Se trata en síntesis de cuestionamientos acerca del papel del investigador al afrontar lo nuevo con herramientas y posturas distintas, que muchas veces han ido construyéndose en el camino, toman modelos aplicados a realidades del pasado y buscan adaptarse a lo que sucede hoy en día.

Este texto presenta un ejercicio reflexivo y retrospectivo alrededor de lo implementado entre 2009 a 2014 para estudiar el *homecasting*, es decir, el fenómeno de la producción audiovisual *amateur* en internet (Van Dijck, 2007). Durante este período se utilizó la metáfora de lo urbano y la observación flotante como herramientas

para dar cuenta de sujetos, objetos y prácticas seleccionadas en torno a la producción audiovisual *amateur* en el portal *YouTube*.

Las aproximaciones hechas al fenómeno han pasado por distintas etapas: al principio un largo período de observación de carácter etnográfico permitió establecer categorías y pensar en el diseño metodológico del proyecto, cuyo objetivo era aportar a la descripción y delimitación del fenómeno del *homecasting*, haciendo una constatación empírica de algunas de sus características a través de un enfoque cualitativo.

En una segunda etapa la intención fue más descriptiva para reconstruir dichas características y definir los casos concretos que se estudiarían, lo cual llevó a una inmersión en el campo entendiendo el portal *YouTube* como un espacio virtual contemporáneo para la interacción. Si en un primer momento se utilizó la observación flotante proveniente de la etnografía urbana como técnica específica para la indagación, esta segunda etapa requirió llevar a cabo la descripción de los canales seleccionados, entrevistas a algunos creadores de contenidos y análisis formal de varias piezas audiovisuales.

Ya en 2015, como parte de una etapa más teórica (Moreno, 2016), se emprendió una revisión en términos de la historia cultural para estudiar la interrelación entre dos conceptos fundamentales abordados dentro del proyecto: audiovisual y *amateur*, pues históricamente, junto con otras tecnologías para producir imágenes, esta relación ha sido construida de forma social y cultural a través de la introducción de discursos de uso para los dispositivos tecnológicos, por lo cual para entender sus implicaciones actuales será indispensable rastrear sus condiciones en el pasado.

Se considera importante presentar este ejercicio de reflexión sobre el trabajo propio, abordando el estudio de un fenómeno complejo y de reciente aparición. Así, lo aquí descrito puede ser de utilidad para ampliarse, ponerse en discusión o mejorarse por parte de otros investigadores, lo cual debería ser tarea constante de una comunidad que busca avanzar en la construcción del conocimiento científico. Se pone en común esta perspectiva no como un modelo, si no como un ejemplo para observar y examinar con mirada crítica, lo cual, por supuesto, será muy enriquecedor para todos los involucrados.

Marco teórico

En 2007, Van Dijck propuso el término *homecasting* para nombrar la producción audiovisual no profesional en internet, y la palabra *youusers* para describir a estos usuarios que no solo consumen y producen, si no que tienen *agencia* y a través de sus prácticas logran constituirse en comunidad. Van Dijck (2007) afirma que los portales como *YouTube* proponen una nueva relación entre los usuarios y sus aparatos para ver contenidos audiovisuales, aparatos liderados por mucho tiempo por los televisores y que, en ese momento, parecían dar lugar a las computadoras, las tabletas y los teléfonos móviles.

La televisión convencional implicaba una institución central, cuya tarea consistía en seleccionar información esencial, conocimientos y experiencias para ponerlos a disposición de los miembros de la sociedad a través de contenidos específicos planeados, y realizados bajo parámetros institucionales. La práctica denominada *homecasting* que implicaba una nueva forma de consumir y producir contenidos audiovisuales dependía,

y estaba interrelacionada, con las prácticas tradicionales del *broadcasting* y el *narrowcasting* (Van Dijck, 2009).

El registro del primer video en la plataforma *YouTube* data de abril de 2005. Para 2006 el número de visitas y el volumen de contenidos hacía vislumbrar el enorme potencial de los contenidos audiovisuales en internet como un negocio rentable; en medio de un pleito con empresas discográficas por derechos de autor, y de manera muy estratégica *YouTube*, fue adquirido por *Google*, un gigante en el mercado de los nuevos modelos de negocio en internet, por 1.650 millones de dólares; era un momento en el cual estábamos frente a una práctica prometedora dentro de un campo de fuerzas todavía dominado por los sistemas y formas institucionales de los medios más tradicionales.

En su momento Van Dijck (2009) anunciaba también el surgimiento de un nuevo tipo de usuario, los *youusers* dedicados a producir contenidos *homecast*, quienes eran el reflejo de una relación profundamente diferente a la cual tenían los consumidores con la televisión convencional, una relación que ahora parecía mucho más cercana y centrada en la realización de videos caseros (*homevideos*) más que en el hecho de sentarse a ver programas de televisión.

La mayoría de los contenidos subidos a internet por estos usuarios, aunque en principio parecieran dirigidos a grupos específicos de audiencia (familiares y amigos), expresaban intereses comunes y tenían implícito un anhelo de alcanzar a la audiencia más amplia posible (equivalente a las intenciones del *broadcasting*). Al saber esto, y como parte de sus tácticas de mercado, muchos de los lugares dedicados al *video-sharing* estaban ideando diversas estrategias para inducir/seducir a los usuarios a abrir sus vidas personales al universo virtual, y así compartir sus expresiones individuales con un anónimo público global.

Para el caso de *YouTube* se creó el programa *partners*, en el cual se ofrecían beneficios económicos por permitir incluir publicidad en videos muy visitados, además de una remuneración para los videos con más número de visualizaciones, lo cual incluía la firma de contratos y compromisos entre los *youusers* y el portal *YouTube*. Van Dijck nos recuerda que desde el principio empresas como *Google* no buscaron convertir a cada aficionado en un profesional, simplemente supieron reconocer el atractivo de vender este material de fabricación casera que parecía muy popular y exitoso.

De esta manera los usuarios se convirtieron en creadores activos y agentes de adaptación, además dejaron de ser espectadores y consumidores de contenidos televisivos. Las primeras exploraciones a distintos portales donde se compartía el video no profesional comenzaron en 2009. Courtouis, Verdegem y De Marez (2012) proponen una triple articulación que permite explorar la necesaria comprensión a un nivel más profundo del audiovisual en su convergencia con los nuevos medios y las tecnologías, entendiéndolo al mismo tiempo como objeto, texto y contexto.

Estas posturas permiten estudiar el *homecasting*, aunque podría pensarse de manera natural enmarcado en los estudios clásicos del audiovisual, muchas veces centrados en el análisis formal, de contenido o interpretaciones semióticas; no es suficiente para abarcar la complejidad del fenómeno descrito. Se trata de entender el *homecasting* como un proceso de producción no de videos, sino de significado cultural a través de lo visual, el cual no podría seguir siendo visto como ínfimo e irrelevante, o simplemente asociado con lo banal.

Se considera que el estudio de la producción audiovisual *amateur* en internet debe comprenderse como parte del análisis posible para rastrear los elementos de un cambio de régimen escópico (Jay, 1988), en el cual las imágenes electrónicas, infinitamente producibles, intervenidas y reproducidas, son protagonistas. Los estudios visuales proponen una salida transversal, invocando la cooperación-confrontación interdisciplinar, pues solo de esta manera podría abordarse en su complejidad al nuevo objeto expandido, inmerso en intrincadas dimensiones sociales, políticas, antropológicas y artísticas/creativas, enmarcadas en el convulsionado ámbito de la globalización y las nuevas tecnologías (Brea, 2005).

Esta postura propone, entonces, acercarse a lo audiovisual a partir del concepto de visualidades contemporáneas, entendidas como parte fundamental de la cultura visual, además de poner en un mismo nivel de importancia analítica lo que sucede con los sujetos, en este caso los creadores audiovisuales no profesionales, los objetos, es decir, los videos que producen y las practicas –relaciones y procesos entre unos y otros con el entorno–.

A partir de este tipo de enfoques los estudios visuales se configuran como una nueva teoría para asumir el estudio de lo visual, como un proyecto crítico de abordaje de la complejidad, desarrollo y efectos de las prácticas productoras de significado cultural difundido a través de mediaciones, soportes y formatos de carácter visual (Brea, 2005) como es el caso de la producción audiovisual no profesional que circula en internet o *homecasting*.

Otro eje teórico de la propuesta está en la relación sociedad/tecnología, la cual por supuesto no es asunto reciente, pues lo técnico/tecnológico ha estado presente a lo largo de la historia como motor de grandes procesos económicos, sociales y culturales; sin embargo, hasta el siglo XX empezó a pensarse en términos disciplinares o de estructuración de un campo, en el establecimiento de estudios y de grupos de investigadores que se ocuparan justamente de las relaciones entre tecnología y ciencias sociales.

Desde la primera mitad del siglo XX sociólogos estadounidenses, como Ogburn, Gilfillan y Adams, pensaron en términos de la sociología de la tecnología. En un texto de 1946, titulado *The social effects of aviation*, se intenta definir la tecnología desde un punto de vista sociológico. Se trata de una primera delimitación y definición de lo que luego se nombraría como el entramado socio-técnico, al proponer explorar no solo los resultados sino la construcción misma del hecho sociotécnico (Latour, 1999). Esta perspectiva de la sociología de la tecnología pone el énfasis en los procesos de configuración social, planteando que el binomio tecnología-sociedad debería pensarse en el binomio tecnologías-relaciones sociales (Aibar, 1996).

Desde esta perspectiva resulta necesario estudiar los procesos de coproducción o interacción entre sociedad y tecnología, al considerar que tecnología y sociedad se coproducen continuamente, entendiendo que tanto los sujetos como los objetos –naturales o técnicos– son justamente eso, una construcción, un tejido. Así se argumenta que lo técnico esta socialmente construido y lo social está a su vez técnicamente construido (Bijker, 1993).

Estas perspectivas –retomadas para el proyecto de investigación acerca del *homecasting*– ponen de manifiesto la necesidad de comprender la producción de contenidos audiovisuales no profesionales como producción no solo de audio y video,

sino de información y conocimiento, entendiendo estos procesos como tareas específicas que han requerido de estos nuevos actores; el aprendizaje y manejo de los llamados lenguajes audiovisuales a través del uso de dispositivos específicos permite capturar y editar imágenes y sonidos.

Estas labores que se asumían como de competencia de ciertos profesionales tienen lugar hoy en día, tal vez más que en otros períodos históricos, en la vida cotidiana de muchas personas. Nos permiten aproximarnos a una cotidianidad mediada e interconectada como uno de los emplazamientos fundamentales de intersección contemporánea donde se hacen, rehacen y se inventan los vínculos sociales; de allí la importancia de estudiar a detalles, de manera profunda, las características de estos procesos en los entornos mediáticos contemporáneos.

Aproximación metodológica

Con la intención de llevar a cabo una inmersión en el campo que permitiera obtener descripciones profundas del fenómeno, se seleccionaron las variables sujeto, objeto y práctica. Para la primera etapa se utilizó la observación flotante, técnica proveniente de la antropología urbana (Pétonnet, 1982), la cual propone desde una mirada etnográfica comenzar por recorrer el espacio sin *a priori*, dejándose sorprender y elaborando mapas de los recorridos. Hine (2000) en su texto fundacional sobre la etnografía virtual propone comprender internet como un artefacto cultural producido socialmente, el cual adquiere sentido a través de su uso, ello hace que más allá de las características técnicas sean los *sentidos de uso* aquellos que generan significados sociales.

En 2009 Eduardo Neve propone, con algunas variaciones, la observación flotante como posibilidad para el estudio de procesos en internet al establecer una metáfora del espacio público urbano para recorrer los espacios de interacción virtuales en internet. La observación flotante se presenta como una aproximación activa y crítica que, aunque no focaliza de inicio la mirada, está atenta a las dinámicas de interacción, de manera que orienta al investigador a participar en los contextos digitales de diversas maneras.

Si la construcción de internet como lugar de interacción está estrechamente ligada con procesos subjetivos, pues los sujetos al igual que como lo hicieron en su momento en las grandes urbes no solo experimentan la red, sino interactúan con ella dialógicamente apropiándola; será precisamente en estos "espacios públicos" como las redes sociales virtuales o los portales para compartir contenidos en los cuales, justamente, encontraríamos los escenarios en donde tiene lugar "la vida en internet", espacios en los cuales se debería intentar explorar la complejidad de lo múltiple.

Así sería necesario conocer, explorar, describir, analizar estos *otros* espacios públicos para intentar entender la vida *online*, conociendo primero su composición evidente para avanzar en dirección del sentido. En esta medida la pregunta por la configuración de lo público tiene vigencia permanente, y el ejercicio de recorrer para describir estos nuevos espacios y sus particularidades resulta absolutamente necesario a la hora de comprender qué tipo de conocimiento y qué sujetos se están construyendo a partir de estos procesos.

A partir de estos postulados y con la observación flotante como técnica para llevar a cabo las primeras fases de la observación, el trabajo de campo para el proyecto acerca del estudio del *homecasting* tomó un poco más de tres años, empezó con una exploración

en diversos portales dedicados a compartir videos los cuales en aquel momento (2009) eran populares: *Vimeo*, *Justin TV*, *Blogothèque*, *YouTube*, entre otros; esta primera observación solo pretendía identificar de manera general las características de cada sitio y ver los volúmenes de circulación de información.⁴

Más adelante se focalizó en el portal *YouTube* –en ese momento ya contaba con tres áreas de interés delimitadas: estrellas *youtuberas*, videos entre enamorados y el seguimiento a dos canales específicos de producción individual comparados con otro de producción más corporativa–. Vale recordar que el proyecto se propuso en un momento en el cual se contaba con poca información empírica acerca del fenómeno *homecasting*, por tanto se constituía como un estudio de caso exploratorio donde se buscaba contrastar, constatar y detallar en “el campo” lo teorizado principalmente por Van Dijck, con la finalidad de aportar hacia una más completa descripción y comprensión de las maneras cómo se llevaban a cabo en ese momento los procesos y prácticas del *homecasting*.

La estrategia metodológica, entonces, buscaba describir para comprender a través de las tres grandes variables: sujetos, objetos y prácticas de tres áreas específicas de interés. En cuanto a contenidos audiovisuales no profesionales la cotidianidad del portal *YouTube* asumió desde una postura autorreflexiva, coherente con la mirada etnográfica, los hechos, los cuales al presentarse estaban re-construidos y re-ordenados.

Dentro de esta propuesta se entiende, tanto a los sujetos (*Yousers*) como a los objetos (producciones audiovisuales), desde el concepto fragmento, así no se esperaba que las experiencias individuales y colectivas recolectadas conformaran un todo ordenado que representara inequívocamente tendencias dentro del portal *YouTube*, sino más bien se intentara dar cuenta de procesos, relaciones y subjetividades presentes en la experiencia con probables conexiones, encuentros y desencuentros entre ellas, con la finalidad de intentar entender posibles cambios en los regímenes de la visualidad contemporánea así como el asunto de la construcción de la agencia de los *yousers*.

Para el caso de las estrellas *youtuberas* la muestra y el análisis estuvieron centrados en la historia de fama de cada personaje (énfasis en los sujetos). Para los videos de amor se tomaron grupos de videos (énfasis en los objetos) para analizarlos en términos formales; en el caso de los proyectos se siguieron canales específicos durante un período determinado (énfasis en las prácticas). También en esta etapa, y teniendo en cuenta que la mayoría de flujos de información tanto estadística como teórica alrededor del fenómeno resaltaban contenidos en inglés o producidos en Estados Unidos de América, se decidió incluir muestras con contenidos en español y provenientes de América Latina.

El resultado de esta constatación empírica fue una descripción densa de los casos seleccionados que permitió enunciar características encontradas en el campo para el fenómeno del *homecasting*, entre ellas lo autonarrativo como una de sus formas fundamentales, a través de las cuales los *yousers* hacen una elaborada puesta en escena del yo; el espacio de los comentarios fue visto como el eje principal para la construcción de comunidad y procesos de enseñanza-aprendizaje.

Finalmente, los nuevos sistemas de información y modelos de negocio en internet se advirtieron como pilares centrales para el desarrollo y permanencia de este tipo de actividades en red, modulados sin duda por intereses de mercado a partir de una

supuesta apertura a la participación basada en las ideas del *DIY: Do it Yourself* en español *hágalo usted mismo*.

Estas nuevas estructuras para la circulación de la información, y por tanto la generación de conocimiento presentes en fenómenos como el *homecasting*, representan un desafío metodológico, pero al mismo tiempo constituyen un valioso espacio para pensar en cómo son manejados, y por quiénes, estos grandes volúmenes de información que se producen hoy día en diversos soportes y formatos, modulados sin duda a partir de los modelos de negocio en internet donde siguen siendo las grandes empresas, como *Google*, aquellas que tienen el control sobre las normas de participación y distribución de contenidos.

Para lograr entender con mayor profundidad el momento histórico actual donde la digitalización de los procesos para capturar, editar y compartir información en formatos visuales y audiovisuales ha dado como resultado la asunción de un nuevo régimen escópico. Será necesario pensar en términos de variaciones y continuidades, es decir, revisar procesos similares en otros momentos y para otras tecnologías.

Aquí el resultado ha sido la constatación de que los usos y apropiaciones de las tecnologías son también construidos culturalmente, pues como lo afirmara Manovich (2005) debemos entender los objetos de los nuevos medios como objetos culturales que representan, tanto como ayudan a configurarlos. Esta mirada cultural-histórica permite comprender que los procesos históricos de la producción audiovisual *amateur* pueden rastrearse para ser comparados, pues otros aparatos para producir imágenes fijas o en movimiento, como la cámara de fotografía, la de cine o la de video al popularizarse y hacer parte de la vida cotidiana de muchas personas, produjeron cada uno en su momento –como podríamos afirmarlo hoy para los teléfonos con cámara incorporada– grandes transformaciones en las formas de presentarnos y representarnos a través de imágenes y sonidos.

En esta etapa del proyecto el concepto giro técnico (Mitchell, 1994) resulta indispensable para entender la complejidad del fenómeno de lo visual, pues los artefactos visuales y audiovisuales no pueden ser simplemente explicados a través, por ejemplo, de recetas que describan únicamente sus características formales. Al profundizar en postulados de los estudios visuales se suma una interesante dimensión al estudio de asuntos que durante mucho tiempo estuvieron bajo el dominio de un restringido paradigma explicativo, y que al transformarse por ejemplo en los procesos de digitalización exhiben, quizá con más claridad, su imbricada naturaleza sociotécnica y, por tanto, exigen un análisis multidisciplinar.

En este sentido es evidente que a partir de la consolidación de la circulación y distribución electrónica de la información, las nuevas tecnologías implementan distintas condiciones del ejercicio de la acción comunicativa (Brea, 2010), pensando en posibles transformaciones del sentido de lo colectivo y la creación de otras formas de comunidad que tienen su impacto en toda la socialidad.

Se considera que el costo de no avanzar de la descripción de las prácticas y procesos hacia una conceptualización es que la mirada puede tornarse superficial y contemplativa, por tanto en la actualidad el proyecto está centrado en profundizar teóricamente el análisis del *homecasting* como fenómeno de la visualidad dentro del entramado sociotécnico y la cultura visual contemporánea.

Una profundización conceptual para repensar algunas de las características que se han podido rastrear en el trabajo de campo como constitutivas del fenómeno, entre ellas están: el establecimiento de comunidades efímeras de enseñanza/aprendizaje, lo autonarrativo como forma principal de la producción *amateur*, el surgimiento consensuado y construido colectivamente de códigos formales con los cuales se construyen este tipo de contenidos, así como la figura del productor *amateur* como resultado de una construcción cultural-histórica que ha tenido lugar en otros momentos, y para otros aparatos son algunas de las más relevantes.

Cada uno de estos *ítems* abre a nuevas posibilidades de profundización y reflexión, por lo cual se considera que ahondar en el corto y mediano plazo en estos aspectos, desde la perspectiva de los estudios visuales y culturales, puede aportar a definir líneas de investigación con estos enfoques alrededor de la producción audiovisual no profesional, la cual permita a estos estudios avanzar del tradicional análisis formal y/o de los contenidos hacia un necesario análisis donde se aborde la complejidad de las visualidades contemporáneas.

Desarrollo de argumentos

El trabajo descrito y llevado a cabo ha sido principalmente cualitativo, lo cual ha permitido ahondar en características específicas del fenómeno del *homecasting* y ubicarlo como parte de un contexto social y cultural particular, rastreando también relaciones entre procesos técnicos del presente y el pasado. En principio interesaba la tensión entre el conocimiento experto y el conocimiento *amateur* en la producción audiovisual en internet. Sin embargo, el trabajo de campo mostró que dicha tensión está constituida por una serie de relaciones y procesos entre los sujetos, objetos y prácticas, así como en la relación de los sujetos con la técnica, es decir, en los procesos de apropiación del llamado lenguaje audiovisual.

En términos narrativos se identificó lo autonarrativo como un sello distintivo de la producción audiovisual no profesional, pues más allá de lo íntimo o lo cotidiano parece que estos *yousers* dedican mucho tiempo y esfuerzo para hacer una cuidada puesta en escena del "yo", en muchos casos repitiendo formulas visuales y narrativas ya aceptadas. En lo colectivo pudo constatarse el establecimiento de comunidades efímeras, donde se llevan a cabo interesantes procesos de enseñanza/aprendizaje en los cuales los roles de quien enseña y quien aprende pueden ser fácilmente intercambiados, no existen sanciones por equivocarse, y en la mayoría de los casos los aprendizajes están directamente relacionados con motivaciones individuales concretas.

Además, es innegable en lo observado la influencia que ejercen en los procesos los denominados nuevos sistemas de información, donde la digitalización de la cadena de producción, distribución y consumo de piezas audiovisuales ha generado un reacomodo de roles que ha dado lugar al surgimiento de nuevos modelos de negocio, así como apropiaciones por parte del mercado, de lo cual en algún momento fueron propuestas creativas, colaborativas y de participación más libre. Todo ello nos habla de las transformaciones y mutaciones del capitalismo en un ecosistema mediático en donde el ocio y el entretenimiento son los protagonistas.

Para entender de manera más precisa la relación micro-macro se considera necesario, a futuro, incluir elementos que permitan hacer un ida y vuelta, sobre todo

teniendo en cuenta el volumen de la información generada y el alcance de lo observado. En cuanto al audiovisual, por ejemplo, un individuo necesitaría más de cinco millones de años para ver todos los videos que integraran las redes globales cada mes. Evidentemente los investigadores de las ciencias sociales y la comunicación tampoco tenemos acceso a las maquinas que, en poder de empresas como Google, realizan análisis predictivos cruzando en segundos datos generados en tiempo real en internet.

Este es uno de los asuntos importantes para llevar a la discusión académica, pues no podríamos sin más presentar algunas observaciones, entrevistas y/o encuestas para argumentar que ese es el comportamiento de un grupo de la población, o que eso es lo que "todos" hacen en cierta plataforma. Este es un camino peligroso, pues claramente una pequeña muestra no permitiría generalizar de esta manera, pero tampoco sería posible aplicar una fórmula matemática para definir relaciones, prácticas y procesos o decidir cuánto es suficiente para poder generalizarlos.

Se considera, por tanto, necesario pensar en propuestas metodológicas multidisciplinares que integren técnicas macro y micro, cualitativas y cuantitativas sin entenderlas como dualidades u opuestos, sino asumiéndolas como partes interdependientes que pueden enriquecer el análisis. Colaboraciones entre etnógrafos y expertos en el llamado *Big Data* han demostrado que sus conocimientos son complementarios, y que este tipo de trabajos pueden ser muy enriquecedores y fructíferos cuando se comparten las tareas y se aprende de los puntos de vista de otras formaciones disciplinares (Ford, 2014).

Los científicos de datos tienden a centrarse principalmente en el flujo de información sobre comportamientos, mientras que los etnógrafos pueden tratar de conectar el comportamiento aparente con significados subyacentes; en el caso que presenta Ford (2014) han colaborado expertos en *Big Data* y científicos sociales para complejizar respuestas a preguntas comunes.

Esta perspectiva desde la historia cultural rastrea cronológicamente la construcción de lo *amateur* en relación con otros momentos, cuando un dispositivo para producir imágenes fue protagonista (fotografía / cine / video / internet). Esto resultó bastante enriquecedor, y evidenció la necesidad de detenernos a pensar en términos de variaciones y continuidades en el tiempo, pues muchas veces pareciera que asumimos que tecnología es sinónimo de computadoras, y/o que no es posible encontrar puntos de comparación con la historia de las tecnologías antes de internet.

Este ejercicio permitió rastrear que, tanto ahora como en el pasado, ha existido una modulación para las formas de uso y apropiación de los dispositivos tecnológicos a través de la introducción de discursos y de la construcción de necesidades de uso. En este sentido se sigue trabajando en la exploración del pasado que permita entender mucho mejor el presente, pues a lo largo de la historia del siglo XX las disputas por el mercado y la defensa de intereses comerciales han sido fundamentales para definir el rumbo de estos ecosistemas, en los cuales la información y el conocimiento generados a través del trabajo inmaterial producen valor y generan riqueza.

Este proyecto ha permitido también entender la importancia del trabajo de campo largo y profundo, con más de una herramienta metodológica que permitió constatar que muchos estudios recientes advierten en los fenómenos de las interacciones en la red hechos para estudiarse desde las ciencias sociales y las humanidades; parecen guiados

únicamente por la propia experiencia del investigador o ampliamente basados en sensaciones subjetivas.

Será necesario implementar un trabajo en lo micro, constatable y consistente no con la intención de dar respuestas totalizadoras, sino que vaya complejizándose poco a poco para entender las conexiones de aquello que hacemos todos los días en internet, con asuntos más amplios como las transformaciones actuales de los mercados, los nuevos modelos de negocio o las modificaciones a las llamadas industrias culturales por nombrar algunas posibilidades.

A manera de conclusión

Pareciera que una buena parte de los estudios y discusiones de lo que sucede en internet se centró, de manera natural y predecible para un fenómeno de estudio emergente, en describir, encontrar algunos consensos, definir algunas grandes –o en algunos casos muy locales y efímeras– categorías, pero que ahora entendiendo las dimensiones de lo estudiado se vuelve una tarea crucial, la cual está en avanzar y profundizar sobre esas reflexiones, hacer equipos, generar redes y compartir experiencias para afinar y enriquecer las perspectivas teóricas y metodológicas propuestas.

A futuro, y como lo plantean postulados de las humanidades digitales (Burdick, Drucker, Lunenfeld, Presner y Schnapp, 2012), serán necesarios grupos de trabajo donde se utilicen y analicen herramientas del diseño y programación, así como la comprensión desde la psicología, la biología y las neurociencias de cómo están cambiando nuestras formas de aprender y de comunicarnos a partir de las nuevas maneras en las cuales circula y se produce la información en internet.

Dimensionar los cambios en la socialidad que trae consigo la producción y manipulación de grandes volúmenes de información en red, en formatos textuales, visuales y sonoros, más allá de solo describirlos resulta un valioso posicionamiento que aboga por poner en diálogo, y si es necesario replantear como comunidad, la investigación más tradicional y sus perspectivas metodológicas.

Referencias bibliográficas

- Aibar, E. (1996). La vida social de las máquinas: orígenes, desarrollo perspectivas actuales en la sociología de la tecnología. *Reis: Revista Española de Investigaciones Sociológicas* (76), 141-170. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/40183990>
- Aibar, E. (2013). De la ciencia abierta a la investigación abierta: los vínculos entre la producción colaborativa y la cultura científica. En M. González García & J. López Cerezo (Eds.), *Fronteras de la ciencia: Hibridaciones* (pp. 19-31). Cataluña, España: Universidad Oberta de Cataluña.
- Bijker, E. (1993). Do not despair: there is life after constructivism. *Science, Technology & Human Values* 18 (1), 113–138. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/689703>
- Brea, J. L. (Ed.). (2005). *Estudios visuales: la epistemología de la visualidad en la era de la globalización*. Madrid, España: Akal.
- Brea, J. L. (2010). *Las tres eras de la imagen*. Madrid, España: Akal.

- Burdick, A., Drucker, J., Lunenfeld, P., Presner, T. & Schnapp, J. (2012). *Digital Humanities*. MIT Press Books.
- Cisco (2017). *Cisco visual networking index: forecast and methodology, 2016–2021*. Recuperado de <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/complete-white-paper-c11-481360.html>
- Courtouis, C., Verdegem, P., y De Marez, L. (2012). The Triple Articulation of Media Technologies in Audiovisual Media Consumption. *Television & New Media*, 14 (5), 421-439. doi: <http://dx.doi.org/10.1177/1527476412439106>
- Estalella, A. & Ardévol, E. (2011). E-research: desafíos y oportunidades para las ciencias sociales. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 18 (55), 87-111. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1405-14352011000100004&script=sci_arttext
- Ford, H. (2014). Big Data and Small: Collaborations between ethnographers and data scientists. *Big Data & Society*, 1-3. doi: <http://dx.doi.org/10.1177/2053951714544337>
- Hine, C. (2000). *Etnografía Virtual*. Barcelona, España: Universidad Abierta de Cataluña.
- Jay, M. (1988). Scopic regimes of modernity. En *Vision and visibility* (pp. 3-25). Seattle, USA: Bay Press.
- Latour, B. (1999). On recalling ANT. En J. Law & J. Hassard (Eds.), *Actor-Network Theory and After* (pp. 15-25). Londres, Inglaterra: Blackwell.
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Barcelona, España: Paidós.
- Mitchell, W. J. T. (1994). The Pictorial Turn. En *Pictorial Theory: Essays on Verbal and Visual Representation*. Chicago, EEUU: University of Chicago Press.
- Moreno Acosta, A. M. (2014a). Homecasting: visualidades contemporáneas. Acerca de contenidos audiovisuales de producción casera publicados en el portal YouTube. Tesis doctoral. Argentina: Universidad Nacional de La Plata.
- Moreno Acosta, A. M. (2014b). Derivas de un neófito: preguntas y posibles metáforas en torno a la etnografía virtual. En M. P. Bianchi & L. R. Sandoval (Eds.), *Habitar la red: comunicación, cultura y educación en entornos tecnológicos enriquecidos*. Comodoro Rivadavia: EDUPA.
- Moreno Acosta, A. M. (2016). *Homecasting: Comunidades efímeras de enseñanza-aprendizaje*. En: *Revista ALTER Enfoques Críticos*. Universidad del Centro de México, 13, 33-47
- Neve, E. (2009). *Exploración de espacios y lugares digitales a través de la observación flotante. Una propuesta metodológica*. Recuperado de <http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacio.php?lengua=es&id=493accesado%20Mayo%20de%202009>
- Pétonnet, C. (1982). L'observation flottante. L'exemple d'un cimetière parisien . *L'Homme*, 22 (4), 37-47.
- Van Dijck, J. (2007). *Television 2.0: YouTube and the Emergence of Homecasting*. Trabajo presentado en Media in Transition International Conference, Amsterdam, Holanda. Recuperado de <https://www.semanticscholar.org/paper/Television-2-0-YouTube-and-the-Emergence-of-Homeca-Dijck/5f3883b1a0285969c21ecb548215b12aec584355>
- Van Dijck, J. (2009). Users like you: theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture and Society*, 31 (1), 41-58. doi: <http://dx.doi.org/10.1177/0163443708098>

* Adriana Marcela Moreno Acosta. Profesora Investigadora en la Facultad de Comunicación de la Universidad Autónoma de Coahuila-México. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores de México, SNI, nivel C. Posdoctorado en el Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades CEIICH – UNAM (2015-2016). Doctora en Comunicación por la Universidad

Nacional de La Plata-Argentina. Becaria de la OEA y del CONICET. Realizadora de Cine y Televisión y Magíster en Estudios Culturales por la Universidad Nacional de Colombia.

² Por tratarse de un artículo que recopila y reflexiona sobre un recorrido específico de investigación, algunos aportes o ideas trabajadas forman parte de textos publicados como resultado del proyecto al que se hace mención.

³ La empresa *Cisco System* elabora reportes periódicos que buscan prever las perspectivas de crecimiento y uso de ciertas herramientas en internet, entre ellas las relacionadas con lo audiovisual.

⁴ Algunos de estos sitios dejaron de existir como fue *Justin TV* por problemas de derechos de autor. Otros como Vimeo apuntaron a un público de productores más profesionales. Producto de esa exploración se elaboró el texto: *Además de YouTube: el caso de Vimeo y La Blogothèque*, el cual fue presentado por la autora en el XIV Congreso *REDCOM 2012*.