

***DIY y producción audiovisual amateur.  
Tensiones en la construcción de las visualidades  
contemporáneas.***

***DIY and audiovisual amateur production.  
Tensions in the construction of contemporary  
visualities.***

**Moreno Acosta, Adriana Marcela**

*Universidad Autónoma de Coahuila - México*

**PALABRAS CLAVE**

Audiovisual, Internet, Visualidades, amateur, DIY.

**RESUMEN**

El texto presenta aproximaciones teóricas junto con aspectos históricos alrededor de las ideas del DIY (*Do It Yourself*) desde una postura vinculada con los estudios visuales y con la intención de proponer una perspectiva crítica hacia los regímenes de la visualidad. Se retoma el concepto de capitalismo cultural electrónico (ec-k), para complejizar en este entramado de relaciones y procesos, individuales y colectivos, con la intención de argumentar que muchas ideas alrededor de la producción *amateur* han estado presentes a lo largo del siglo XX y XXI cumpliendo con una función que se postula como regularizadora del ocio y el tiempo libre al interior de las denominadas mutaciones y transformaciones del capitalismo.

Rastrear estas cuestiones e intentar traerlas a la luz del panorama actual de la producción de contenidos audiovisuales en Internet, permite señalar variaciones y continuidades, que incluyen la repetición de procesos de estandarización, los cuales nos muestran implicaciones simbólicas y culturales de la atribución de roles para designar a quienes desarrollan cierto tipo de actividades en el tiempo libre y los procesos de colonización de ese tiempo de ocio en tareas relacionadas con la producción material y simbólica. Se argumenta que las condiciones actuales de la producción audiovisual *amateur* en Internet, no podrían comprenderse de manera profunda sin incluir una mirada retrospectiva a estas tareas aparentemente espontáneas, las cuales han respondido históricamente a intereses de mercado en

contextos espacio-temporales específicos en los cuales se introducen patrones de forma y contenido (visual y audiovisual), que abonan para convertir a estas producciones, que en un principio podrían pensarse como participativas, originales y/o propiciadoras de espacios de expresión más horizontales, en producciones bastante homogéneas y arquetípicas.

#### **KEY WORDS**

Audiovisual, internet, visualities, amateur, DIY.

#### **ABSTRACT**

This text presents theoretical approaches along with historical aspects around the ideas of DIY (Do It Yourself) from a perspective linked to visual studies and with the intention of proposing a critical posture towards the regimes of visibility. The concept of electronic cultural capitalism (ec-k) is taken up, in order to make complex this network of relationships and processes, individual and collective, with the intention of arguing that many ideas around amateur production have been present throughout the 20th century and XXI fulfilling a function that is postulated as regularizing leisure and free time within the so-called mutations and transformations of capitalism.

Tracing these issues and trying to bring them into the light of the current panorama of the production of audiovisual content on Internet, allows to point out variations and continuities, which include the repetition of standardization processes, which show us symbolic and cultural implications of the attribution of roles for designate those who develop certain types of activities in their free time and colonization processes of that leisure time in tasks related to material and symbolic production. It is argued that the current conditions of amateur audiovisual production on the Internet could not be comprehensively understood without including a retrospective look at these apparently spontaneous tasks, which have historically responded to market interests in specific spatio-temporal contexts in which they introduce patterns of form and content (visual and audiovisual), which add up to convert these productions, which at first could be thought of as participatory, original and / or propitiating more horizontal spaces of expression, in fairly homogeneous and archetypal productions.

Recibido: 30-04-2018

Aceptado: 16-06-2018

## INTRODUCCIÓN

Entendiendo la red como un lugar para la interacción en donde la “presencia” se da en formatos visuales, textuales y audio-visuales, quien escribe ha llevado a cabo desde el año 2009 distintas aproximaciones al fenómeno de la producción audiovisual no profesional en Internet, también llamado homecasting (Van Dijck, 2007) para describir y constatar características del fenómeno. A partir del año 2016 y teniendo en cuenta lo encontrado, se desarrolló una reflexión principalmente teórica acerca del papel de lo amateur, como una construcción histórico-cultural de roles asignados en distintos contextos a los productores no profesionales de imágenes, la cual modula las formas de uso para estos sujetos con relación a dispositivos como la cámara de fotografía, la cámara de cine o la cámara de video. Este trabajo enfatiza la importancia de dar cuenta de la construcción de los discursos, que permiten instaurar formas y necesidades de uso para distintos dispositivos tecnológicos.

Con base en esa reflexión y trabajo previo, el presente texto focaliza en la presentación de aspectos históricos y aproximaciones teóricas alrededor de las ideas del DIY (Do It Yourself), en español “hágalo usted mismo” y sin abreviatura; con la intención de argumentar que dichas ideas, al igual que las de la figura del amateur que fueron estudiadas con anterioridad dentro de las aproximaciones mencionadas, han estado presentes a lo largo del siglo XX y en el siglo XXI cumpliendo con una función que se propone como regularizadora del ocio y el tiempo libre al interior de las denominadas mutaciones y transformaciones del capitalismo. En este sentido, desde una postura teórica vinculada con los estudios visuales y con la intención de proponer una mirada crítica a los regímenes de la visualidad, se retomará el concepto de capitalismo cultural electrónico (ec-k), para complejizar en este entramado de relaciones y procesos, individuales y colectivos.

Rastrear estas cuestiones e intentar traerlas a la luz del panorama actual de la producción de contenidos audiovisuales en Internet, permite señalar variaciones y continuidades, que incluyen la repetición de procesos de estandarización, los cuales nos presentan las implicaciones simbólicas y culturales de la asignación de roles para nombrar a quienes desarrollan cierto tipo de actividades así como los procesos de colonización de ese tiempo de ocio en tareas relacionadas con la producción material y simbólica. Se argumenta entonces que las condiciones actuales de la producción audiovisual amateur en Internet, no podrían comprenderse de manera profunda sin incluir una mirada retrospectiva a estas tareas aparentemente espontáneas realizadas en el tiempo libre ligadas a estrategias de modulación y administración de estas prácticas, que han respondido históricamente a intereses de mercado en contextos espacio-temporales específicos en los cuales se introducen patrones en cuanto a forma y contenido (visual y audiovisual), lo que termina convirtiendo estas producciones, que

en un principio se pensaron como participativas, originales y/o propiciadoras de espacios de expresión más horizontales, en producciones bastante homogéneas y arquetípicas.

### **Apuntes sobre el DIY**

El Do It Yourself, (hágalo usted mismo) pareciera presentarnos una sencilla idea: las tareas que muchos hacen por nosotros pueden y tal vez deberían ser hechas por nosotros mismos (Wehr, 2012). No es posible plantear una única definición, ni un punto específico en el tiempo en el cual podamos fechar su nacimiento, pero podríamos señalar el siglo XX, específicamente el periodo de escasez de las posguerras, sumado al establecimiento de una división mucho más clara entre la jornada laboral y el tiempo libre, como un periodo de posicionamiento de ideas que conservamos hoy en día acerca del DIY. En principio entendido como un movimiento en el cual las personas comunes aprendían a construir y/o reparar cosas de su casa sin la ayuda de un experto, la idea del "hágalo usted mismo" se extendió más allá del dominio de lo doméstico e inspiró a otros a lo largo del siglo XX, a llevar a cabo proyectos como crear una estación de radio, publicar una revista local o hacer un sello discográfico pequeño. En la segunda mitad del siglo XX, las escuelas comienzan a enseñar a los niños el manejo de herramientas para actividades como la carpintería, se da un auge de revistas impresas, así como de programas y canales especializados de televisión en reformas para la casa, productos todos que en su momento generaron un público consumidor cautivo (Watson y Shove, 2008). Estas iniciativas, en la medida de su éxito, permitieron abrir nichos de mercado diversos. De esta forma y a lo largo del siglo XX, las ideas del DIY o hágalo usted mismo, propiciaron giros empresariales innovadores como el de los proveedores de materiales; en los años setenta, por ejemplo, surgen las grandes tiendas de herramientas y materiales orientadas a satisfacer las necesidades de los DIYers, como, por ejemplo, la cadena Home Depot, fundada en 1978. Por otro lado, el DIY impulsó el surgimiento de pequeñas empresas familiares, en donde la idea de lo hecho a mano se presentaba como un valor agregado para las mercancías. En la actualidad los mercados orgánicos y/o las ferias de productores locales son un ejemplo de ello.

Desde una visión muy positiva y quizás utópica del asunto, podríamos afirmar entonces, que los DIYers buscan eliminar ciertas mediaciones y volver a un sistema en el que las personas interactúen directamente. En la actualidad, tareas como cultivar tu propia comida o construir tus muebles, se han transformado para algunos en un estilo de vida, al asumir estas actividades como una herramienta liberadora que permite aprender por cuenta propia y soltar ciertas dependencias consideradas nocivas dentro de las rutinas y hábitos contemporáneos; un discurso que muchos DIYers asocian de manera general con una postura que busca propiciar a distintas escalas un consumo más responsable. Si entendemos las prácticas como una unidad fundamental de la existencia social, el DIY permitiría involucrarse entonces a distintos niveles en conocimientos y experiencias a través de los cuales se comparten formas de entender y estar en el mundo (Schatzki, 1996). Desde esta perspectiva, el DIY podría entenderse

como un campo en el que los consumidores están activa y creativamente involucrados en la integración y transformación de complejas matrices de significado de los bienes materiales (Watson y Shove, 2008). Wehr (2012) argumenta que el DIY permite a los individuos sentirse más en control del mundo que los rodea. Para explicarlo, el autor explora algunas definiciones sociológicas como la “colonización del mundo de la vida” de Habermas y los conceptos marxistas de alienación y mistificación. En este sentido, el DIY a diferencia de los movimientos sociales, estaría mucho más relacionado con adquirir ciertas libertades individuales, que con organizarse de manera masiva y localizada para promover grandes cambios sociales. Pero claro, sabemos que es imposible pensar en una lista de características positivas y renovadoras de estas prácticas, sin dejar de lado sus complejidades.

En este sentido, en la construcción cultural e histórica tanto del concepto como de las prácticas, encontramos una evidente dualidad: por una parte, los argumentos que hasta la actualidad proponen que el DIY conecta personas para encontrar salidas a la alienación y pérdida de control, lo que significa de alguna manera gobernarse a sí mismos; premisas relacionadas con una intención de hacer consciente y hasta cierto punto emanciparse de las fuerzas abstractas del dinero, el poder y la burocracia. Pero, por otro lado, sabemos que irremediamente, quienes participan del DIY, están inmersos dentro de un sistema económico más grande y poderoso, pues en algún momento del proceso, es inevitable pagar a un profesional, comprar un producto final o incluso adquirir un “kit” de hágalo usted mismo, lo que por supuesto, ha generado también todo un mercado desde la escala micro y el voz a voz, hasta llegar a las denominadas grandes superficies, de expertos, tiendas, manuales y materiales para llevar a cabo las tareas del DIY. Podríamos afirmar entonces que, en estas prácticas y procesos, existe una tensión importante entre las posibilidades de emancipación, democratización y horizontalidad, versus las posibilidades también presentes, de control y modulación. Tensiones de poder entre actores, prácticas y procesos, que han tenido una presencia histórica y que a su vez hacen parte de la forma en la que deberíamos comprender y estudiar en la actualidad ciertos mecanismos de participación y producción de contenidos en Internet asociados al DIY.

#### **Apuntes sobre DIY audiovisual**

Históricamente, en la producción de fotografía, cine y video, las ideas del DIY también han estado presentes para llevar a cabo tareas relacionadas con el registro y la producción de imágenes que en otros momentos solo podían realizar expertos. Pensemos en la pintura, solo un buen pintor podía hacer un retrato familiar y solo alguien con mucho dinero podía pagar por ello, como un lujo, algo accesorio. La idea del álbum de fotos, fue introducida por la compañía Kodak a través de una agresiva campaña publicitaria (Munir y Phillips, 2005), la instantánea y el álbum familiar, por ejemplo, tienen que ver con un naciente DIY audiovisual, en el cual, se contraponían las fotos enmarcadas y de gran tamaño, más parecidas a la pintura, que definitivamente debían ser hechas por los profesionales, frente a la posibilidad de crear un archivo familiar íntimo y personalizado, con fotografías de tamaño pequeño y por lo tanto más

económicas, que permitirían conservar a más personas valiosas memorias familiares para la posteridad (Moreno, 2016). En la época, otro discurso astutamente instaurado por Kodak, fue el de que estos álbumes debían ser compartidos con otras familias, vistos en grupo y que las fotografías de tamaños pequeños debían regalarse en ocasiones especiales: el carte de visite. En su publicidad, Kodak muestra imágenes de familias reunidas alrededor del álbum de fotos, introduciendo así una reconstrucción de la vida familiar a través de actividades que implican la producción y visualización de imágenes; de esta manera, la cámara fotográfica y el álbum de fotos se fueron transformando de objetos creados por intereses comerciales a objetos necesarios en los hogares. El concepto se institucionaliza: “un álbum de fotos en cada casa” fue uno de los slogans de las campañas publicitarias de la marca en las primeras décadas del siglo XX; se trata de un modelo que permaneció incluso con la irrupción de la imagen digital, en la cual la metáfora del álbum, aunque no esté impreso, siguió conservándose en iniciativas como Flickr o Pinterest. Ecos de ese discurso siguen vigentes hoy en día, pues debemos tener álbumes de imágenes ya no impresas sino digitales, portátiles, almacenadas en nuestros dispositivos y perfiles personales, para guardar memorias, que ya no están ligadas a imaginar en nuestra mente, si no a reproducir en la pantalla y cuyo objetivo principal no es el recuerdo y la memoria íntima, sino demostrar a otros a través de esas imágenes cuan divertidos somos, lo que comemos, o a donde vamos de vacaciones. Se trata en muchos sentidos de una nueva memoria, memoria externa, como apunta Brea (2007), memoria RAM, memoria de proceso.

Estas normalizaciones de prácticas y formas audio-visuales han sido experimentadas en distintos momentos históricos. En el cine por ejemplo, cuando el formato 16mm se volvió el estándar de consumo para los aficionados, se comercializó a través de discursos dirigidos en su mayoría a las clases altas, pues se trataba en ese momento de un entretenimiento muy costoso; en la publicidad de la década de los años veinte y treinta, Kodak, que por supuesto entró al negocio, hizo un gran énfasis en filmar a la familia: las vacaciones, la navidad, los niños jugando, promoviendo de nuevo estas películas como invaluables recuerdos para la posteridad; estos eventos comenzaron a construirse desde la publicidad y la prensa como el objetivo de la producción cinematográfica no profesional y como parte necesaria de su estética, en lo que Zimmermann (1995) define como una evidente colonización discursiva. A pesar de que existían organizaciones de amateurs, la industria del cine de la época construyó un relato dominante en donde lo no profesional quedó relegado al ámbito de los recuerdos familiares, de experimentaciones con poco mérito o de copias aficionadas del estilo Hollywood, sin entender el valor social y estético o incluso el potencial discursivo y reflexivo de este tipo de producciones.

En cuanto al video, recordemos que surge a finales de los años 50 relacionado con los inventos que permitieron las transmisiones de radio y televisión. Sin embargo, los primeros casetes para grabar video los produce Sony hasta 1970. En este caso, como lo fue en su momento Kodak para la fotografía y el cine, Sony hizo una gran apuesta por convertirse en el competidor más fuerte para el desarrollo y venta de aparatos de video casero (homevideo) y lo intentó también en la transición hacia lo digital. Las

cámaras que utilizaban casetes de video y aparatos más pequeños como el Hi8, permitieron el surgimiento del concepto y la fabricación a precios accesibles de la cámara que cabía en una mano: la handycam, que logro popularizarse a una escala considerable. Moran (2002) sugiere que el video casero con su capacidad de reescribir muchas veces en la misma cinta, permitía equivocarse más, ser menos selectivo con lo que se grababa y, por lo tanto, dio inicio a un proceso en que se hacían registros audiovisuales de las familias de formas mucho más conflictivas y complejas, algo que los usos establecidos de la película casera en cine no permitían con tanta libertad. El video casero, al bajar los precios para los consumidores finales, dio lugar a una inusitada variedad en el registro de la vida cotidiana, comparado con las imágenes de la típica familia de posguerra retratada en las películas caseras en película de cine. Adelantado el siglo XX, surgieron programas de televisión como “Los videos caseros más divertidos de América” de la cadena ABC, lo que dio gran popularidad a los videos de aficionados, pero también estandarizó ciertos temas y estilos recurrentes. Las ideas de la vida pasando tal cual es que, por supuesto ya habían sido exploradas por el documental a lo largo del siglo XX, enfatizaban para este caso el asunto de lo banal y el entretenimiento, lo divertido; estas premisas se retoman y reelaboran con la introducción a los medios masivos tradicionales de formatos como el “reality show” en el cual supuestamente veíamos la realidad, la vida cotidiana, la intimidad expuesta. Podríamos afirmar que hoy en día existe cierta continuidad de ese relato televisivo, evidente en cuanto a los contenidos, con buena parte del flujo de las producciones audiovisuales no profesionales en Internet, ligadas en su mayoría al entretenimiento, lo divertido, lo cómico.

Actualmente con la popularidad del video y la facilidad de producción, mucho se ha dicho acerca de que la diferencia entre el profesional y el amateur pareciera cada vez más difusa. Brown (2014) afirma que la era digital ha dado un nuevo aire a la producción de lo que él llama películas de aficionados y señala que las diferencias no sólo radican en cuestiones de presupuesto o de técnica, sino que estamos asistiendo al florecimiento de una estética compartida que, según el autor, podría entenderse mejor bajo la categoría de “cine de atracción” en el cual la narrativa no es tan importante, lo que importa es el espectáculo de la vida cotidiana, tal y como sucedía en el principio de la historia del cine con las primeras películas de los hermanos Lumiere .

#### **DIY: audiovisual amateur en Internet**

Podemos afirmar que el DIY como práctica, tanto en el pasado como actualmente, ha generado formas particulares de producción y consumo de bienes tanto materiales como simbólicos. Si en un principio, el DIY implicaba que los individuos estuvieran directamente involucrados en los procesos de fabricación y reparación de objetos materiales. La digitalización de la cadena de producción, distribución y consumo de contenidos en Internet -hasta donde la plataforma lo permita- hizo que en estos espacios se promoviera con insistencia la participación de los usuarios, esencialmente a partir de la llamada web 2.0 en donde se introduce el principio de: “el usuario es el centro”. Hablamos entonces de un usuario ideal, ya no considerado en su rol de

receptor ni consumidor, sino entendido como sujeto directamente involucrado en los procesos de fabricación, intervención y distribución, de objetos simbólicos.

Dentro de la práctica del “hágalo usted mismo” se han identificado distintos niveles de involucramiento y por lo tanto de resultados obtenidos, Wehr (2012), quien no habla específicamente de lo que sucede en Internet, propone tres:

- a. Los que toman el DIY de manera individual y desarrollan su labor respondiendo a sus propias y muy personales inclinaciones, algo más cercano a un “hobby”, para ahorrar dinero o en momentos muy específicos.
- b. Los llamados coordinadores, quienes adoptan de una manera más activa el DIY y comparten con los demás sus ideas, pueden involucrarse intencionalmente en grupos y conductas de vida del tipo DIY.
- c. Por último, están aquellos que lo asumen como un estilo de vida, una filosofía que orienta sus formas de actuar, de relacionarse. Por lo tanto, se involucran en procesos más largos de DIY que implican tiempo, compromiso y atención continua.

Si intentáramos encontrar equivalentes para los tres niveles de involucramiento descritos anteriormente en la producción audiovisual no profesional en Internet o homecasting, los espontáneos, serían, por ejemplo, aquellos que hacen un video y lo suben a YouTube para una ocasión especial: una celebración familiar, un evento memorable. Los llamados proams, grupos organizados que intentan llegar a los estándares de los profesionales, estarían ubicados en el nivel de los coordinadores, mientras que figuras como los youtubers, organizaciones, canales y páginas que se dedican a producir contenidos de manera más establecida y a partir de ciertos estándares, logrando incluso obtener ganancias a partir de sus prácticas, estarían dentro del grupo de quienes lo asumen como un estilo de vida; de hecho gracias al programa Partners de YouTube, los creadores de contenidos más populares pueden vivir de sus producciones, en muchos casos, productores no profesionales de contenidos en YouTube se han convertido en “estrellas youtuberas”(ver Moreno, 2014).

Prácticas con las que ya había experimentado el cine en película y el video en cinta, son ahora en Internet mucho más fáciles, pues el “metraje” puede ser encontrado en línea sin mayores inconvenientes; estos remixes, mash-ups son parte fundamental de las formas en las cuales hoy en día se crea en Internet, los fragmentos audiovisuales ya no tienen un único autor y pueden ser utilizados y reversionados a la manera del snippet en programación (Van Dijck, 2007). Cabe destacar también que los nuevos formatos de producción, duración y visualización han hecho que lo que se produce en Internet no pueda clasificarse dentro de los géneros basados en distinciones hechas en el ámbito cinematográfico, las cuales había podido adaptarse de manera aceptable a la televisión. Buena parte de las producciones no profesionales desarrolladas en portales como YouTube, responden a formas narrativas y estéticas más híbridas, se habla entonces de las nuevas narrativas, lo transmedia es un concepto que ha servido para definir tanto a estos contenidos como a sus tránsitos.

En este panorama, pareciera asumirse que todos tenemos un dispositivo con cámara

en el bolsillo, por lo que se ha introducido el discurso de que para hacer películas y subirlas a Internet no necesitamos más que nuestro teléfono. Sin embargo, incluso en este momento histórico en donde aparentemente todos podemos desarrollar contenidos audiovisuales que podrían verse y distribuirse a nivel mundial, eso no sucede a todos ni de manera tan simple, pues el volumen de producción audiovisual de un portal como YouTube, hace que la actividad de los no profesionales siga siendo una producción que es vista vista por audiencias muy reducidas (amigos, familia) se trata de un ecosistema en el cual solo logran cierto reconocimiento los que llegan a convertirse en “estrellas”, bajo programas como el Partners, o quienes consiguen que alguno de sus contenidos se popularice de forma viral. Para estos no profesionales preocupados por la fama y la viralidad, resulta agobiante pensar en cómo lograr que su trabajo sea visto en medio de las abrumadoras cifras de producciones que se suben cada minuto a un portal como YouTube . La publicidad vuelve a ser la clave, además, pareciera que incluso cuando se logran muchas visualizaciones, los contenidos necesitan volver a los medios más tradicionales como la televisión o los portales de noticias, pues es allí donde parecieran lograr la aceptación que sella su éxito. Estos tránsitos suceden con la ayuda de reporteros, bloggers, tweeters, los llamados líderes de opinión. Es decir, que se siguen necesitando grandes sumas de capital con el fin de promover y hacer visibles este tipo de contenidos. Es innegable entonces, que, en este afán de fama y fortuna, se crean patrones muy homogenizados, recetas de éxito en términos formales, que de nuevo están dejando poco espacio, o por lo menos poca visibilidad a las posibilidades de experimentación y creatividad. Paradójicamente el discurso de la creatividad reducido a la solución de problemas, a una serie de estrategias que pueden aprenderse, asciende como condición indispensable, una exigencia para cualquiera que desee sobresalir en los flujos del nuevo capitalismo (Moraza, 2012). Al establecerse entonces como consensos culturales ciertos patrones para la producción de contenidos audiovisuales no profesionales, que además son avalados e incorporados en las políticas de distribución incentivadas por intereses comerciales (no debemos olvidar que YouTube es propiedad de Google, una importante corporación en el negocio de Internet), las posibilidades de este tipo de producciones como transgresoras o emancipadoras, no serían tan descriptivas de lo que sucede cuando se hacen inmersiones para observar lo más popular, lo más visto.

En última instancia, podríamos afirmar que, bajo estas perspectivas, los contenidos no profesionales más diversos y originales, no serían muy viables, aceptados, ni famosos. Es decir, que en los actuales ecosistemas mediáticos para la producción audiovisual amateur en donde plataformas como YouTube modulan los estándares de los contenidos, terminan imponiéndose unas condiciones de juego específicas para estos actores y sus producciones, decidiéndose de antemano cierta estética y algunos estándares que terminan siguiéndose con una intención ya no necesariamente de mostrar expresiones individuales, o explorar con el llamado lenguaje audiovisual, sino que pretenden en su mayoría imitar un modelo para asegurar que el contenido sea exitoso.

Michael Chanan (2015) reconoce que la Web 2.0 fomenta lo que podría denominarse como el “trabajo inmaterial 2.0”, lo que siguiendo a autores como Hardt, Negri, Lazzarato o Terranova, ha sido definido como una forma de explotación. En su planteamiento, retomando el trabajo del videoactivismo en Internet, Chanan da cuenta de las contradicciones inherentes a la propuesta de la Web 2.0, en la medida en que pueden apreciarse allí posibilidades tanto de libertad como de explotación. Basado en postulados de Marx, en particular su distinción entre trabajo productivo e improductivo y el concepto de “valor excedente”, Chanan recuerda que el cantante que canta gratis es un obrero improductivo, mientras que un escritor, por ejemplo, es un trabajador productivo no por sus ideas sino por el número de sus publicaciones. Volvemos pues a marcar estas tensiones culturales e históricas, porque por un lado podemos argumentar la idea de lo liberador del “hazlo tú mismo” pero también debemos comprender su presencia como una modulación cultural de las actividades y las practicas, particularmente las del tiempo libre, que debería ser tiempo ganado al trabajo y responsabilidades para dedicarlo a lo que quisieramos, incluso a no hacer nada. Chanan (2015) nos recuerda como en su momento histórico, Marx señaló de manera muy acertada las contradicciones propias de la producción inmaterial, al argumentar que el modelo de producción capitalista era definitivamente hostil con ciertos tipos de producción como la poesía o la música. Para el caso de la producción audiovisual no profesional en Internet, incluso piezas audiovisuales contestatarias, producto de lo que podríamos pensar como nuevas formas de activismo político, para llegar a un número mayor de personas, son puestas a circular en portales como YouTube, de esta forma, los creadores, incluso los de los contenidos más críticos o transgresores, están donando su trabajo al capital corporativo, quien por supuesto lo absorbe para lograr beneficios económicos. Esto tiene que ver con que el verdadero negocio en Internet no está en la producción de los contenidos/datos sino en la administración, regulación y monetización de los procesos de distribución.

#### **DIY: visualidades contemporáneas y e-ck**

Un sitio de ventas en Internet como Etsy, cuyo slogan es “compra lo que se te ocurra a gente creativa de todo el mundo” se fundó con la idea de conectar a pequeños productores de manera directa con posibles compradores. Allí se venden desde bufandas hechas a mano hasta accesorios o muebles, casi todos artículos fabricados en una escala relativamente pequeña. Sin embargo, Etsy obtiene un porcentaje por cada compra que se hace a través de su plataforma, muy parecido a lo que hace Google a través de YouTube con los contenidos audiovisuales más vistos producidos por los usuarios incluidos dentro del programa partners. Estamos pues frente a los nuevos modelos de negocio en Internet, en donde las plataformas, en manos de corporaciones como Google, ejercen el control en la distribución de la información y los contenidos, reglas a las que todos accedemos cuando sin prestar mucha atención, damos aceptar a las políticas de uso que nos abren la posibilidad de tener una cuenta o disfrutar de un servicio “gratis” en red; eso sin nombrar todos los asuntos relacionados con usos no autorizado de datos personales, análisis predictivo y venta de información. En ejemplos como el de Etsy o el programa Partners, podemos ver en simultáneo esta tensión entre

una posible emancipación de ciertos estilos de consumo, al mismo tiempo que un proceso de fagocitación de las iniciativas por parte de los nuevos modelos de negocio en Internet, pues naturalmente las grandes corporaciones continuamente están explorando posibilidades para incrementar sus ganancias. Por lo tanto, a pesar de las iniciativas y propuestas alternativas, colaborativas, organizadas desde abajo, debemos discernir que dichas iniciativas siguen siendo aprovechadas para que las empresas que poseen las infraestructuras para la distribución de estas mercancías simbólicas puedan seguir obteniendo grandes beneficios económicos (Wehr, 2012).

El término capitalismo cultural electrónico (e-ck) propuesto por José Luis Brea en su texto *Cultura RAM* (2007) refiere básicamente a lo que el autor denomina una “constelación expandida de las industrias de la subjetividad” que tomó su magnitud contemporánea gracias a los procesos electrónicos que las nuevas tecnologías hicieron posible. En estas mal llamadas sociedades de la información y el conocimiento, la producción simbólica es definitivamente un recurso capitalizable. Así, las fuerzas de la producción y las de la representación parecieran colisionar, fusionarse y hacerse indistinguibles, creándose estos modelos de negocio de lo inmaterial, las industrias de la experiencia. En el entrecruzamiento de las industrias de la informatización con las de la comunicación y el entretenimiento, surge esta constelación de industrias del espectáculo, las cuales constituyen una megaindustria contemporánea de la subjetividad y es justamente la riqueza que se genera a través de la red de canales para la distribución y consumo de contenidos, en donde son visibles estos procesos de absorción de las industrias del espectáculo expandido, a las cuales pareciera que hemos terminado adjudicando las decisivas tareas de ingeniería del sujeto y de lo social (Brea, 2007).

Así, al controlar ya no de manera central los contenidos mismos sino principalmente su distribución, el valor que producen las mercancías simbólicas está regulado por estas megaindustrias, que a su vez establecen convenios de colaboración con marcas y fabricantes. En términos del audiovisual, el video en vivo es una de las apuestas más recientes y ambiciosas de este mercado. Meerkat, Periscope, Upclose, Facebook live, live streaming de YouTube, o las posibilidades de Twitter para transmitir en directo, son iniciativas que permiten a los usuarios publicar video en tiempo real y de manera instantánea. La innovación en la cual una vez más el proceso era simplificado al no necesitar ni siquiera una etapa de edición, ya ha provocado varios sucesos inesperados y violentos, producto de permitir este flujo de información sin pasar por ningún filtro, lo que ha abierto el debate sobre las posibles regulaciones para los usos del video en vivo, en un momento en el cual el asunto de la seguridad versus la tecnología es parte importante del debate público.

Estos fallos y saturaciones nos hablan de grandes contradicciones, pues pareciera que la saturación, en vez de propiciar lo heterogéneo, el diálogo, el conocimiento, puede terminar por homogenizar y/o dificultar las posibilidades de recepción crítica de estos grandes volúmenes de información textual, visual y sonora. Este régimen de hipervisibilidad:

Nos ubica frente a un espacio icónicamente saturado en el que: no se va a tratar ya de que la mediación pueda deformar la comunicación de lo real, si no de que la misma mediación va a venir a organizar lo real en su totalidad e incluso, en última instancia, a suplantarlo. (Brea, 1991, p. 38)

Brea (2007) señala cómo con la asunción del capitalismo cultural electrónico (ec-k) dos grandes murallas de opuestos son demolidas: por un lado, la que tiene que ver con la relación ocio/negocio y por el otro la de lo profesional/amateur. El autor señala un tránsito hacia economías en las que los procesos de generación de riqueza tienden de modo creciente a centrarse en la producción de información y donde el capitalismo se hace cognitivo y cultural. Indica al mismo tiempo, una transición desde las clásicas economías del comercio y la mercancía, basadas en el intercambio lucrado de objetos, a las nuevas economías de distribución, economías red, en las que lo único regulable, pero muy importante de regular, es el acceso a los flujos circulantes de cantidades de información, de contenidos/datos. Cabe destacar que en estas nuevas economías no hay recepción pasiva, o consumo que sea solo consumo, pues el constante flujo de circulaciones que caracteriza esta producción en red es continuamente retroalimentado en un sin fin de ecos, creándose por lo tanto y, sobre todo, experiencias de cognición colectivas.

Desde otras perspectivas, se trata de una transformación hacia lo que se ha denominado economía digital, dentro de la cual se supone que las prácticas cooperativas se dan fuera de una figura de autoridad y se ofrecen como recompensa beneficios económicos o simbólicos que no deben ser considerados salarios. Sin embargo, en estos modelos los incentivos y el carácter cooperativo terminan atravesados por modelos comerciales orientados para las ganancias de intereses comerciales (Elder-Vass, 2018). Por lo tanto, el valor de consumo cultural de toda esta información desjerarquiza sus universos de procedencia, devaluándolos a un interés funcional, de consumo fugaz, superficial, distraído y desideologizado. En palabras de Brea (1991), es como si la velocidad de la técnica hubiera superado con amplitud toda la astucia de la razón, un efecto final del capitalismo tardío: no ya la mercantilización del mundo si no su estetización. Así, en medio de la negación de la autoría, las estéticas impersonales, la discursividad impuesta, lo expresivo se doblega ante el conocimiento tecnocéntrico de las industrias de la cultura visual (Moraza, 2012), en donde innovación y creatividad son palabras populares pero vacías, sacrificando los compromisos de singularidad y reflexividad que históricamente acompañaron a las expresiones visuales y audiovisuales más profundas.

Sí cuando hablamos de capitalismo cultural electrónico (e-ck) hablamos finalmente de un modo de producción cuyo objeto por excelencia es la fabricación masiva de subjetividades, debemos asumir que en ese orden se crean no sólo objetos concretos: textuales, visuales y sonoros, sino que estamos frente a economías de distribución pública de ideas y contenidos culturales, que han dado lugar a esta transformación del mundo a su forma estetizada, en donde el ver, el mostrar y el ser visto, es decir, las visualidades, son asuntos centrales y por lo tanto, es urgente analizar de maneras mucho más críticas estos procesos. Las visualidades contemporáneas entendidas como

parte importante de estas mutaciones del capitalismo y de su incesante proceso de producción de riqueza, nos revelan en actividades como el homecasting esta tensión contemporánea entre la emancipación y el control, que está presente en los formatos visuales, textuales, y sonoros a través de los que interactuamos en red. Existen unos parámetros, unos discursos, un régimen de la visualidad aceptada, celebrada y permitida para la producción audiovisual en Internet, pero también existe una reciente pregunta por los mecanismos de resistencia, por las acciones concretas para generar contravisualidades (Mirzoeff, 2017) discursos, que problematicen lo naturalizado de muchas de nuestras prácticas cotidianas en Internet, incluida nuestra propia gestión de la visualidad.

#### **A manera de cierre**

Adorno y Horkheimer, necesarios referentes a la hora de pensar en las llamadas industrias culturales, argumentaban en “Dialéctica de la Ilustración” (texto publicado originalmente 1944), que durante su tiempo libre las personas estaban subjetivamente convencidas de que actuaban por su propia voluntad, sin saber que este tiempo también estaba moldeado por las mismas fuerzas de las que estaban tratando de escapar en sus horas de trabajo. Traer de vuelta esta afirmación, mas de sesenta años después, sirve para reflexionar sobre las tensiones históricas que hemos intentado señalar a lo largo de este texto y su existencia a la par del desarrollo de las tecnologías. Es indispensable marcar que dichas tensiones no son un asunto nuevo, surgido a partir de la llamada web 2.0 o de la interconexión de las computadoras a escala global. Brown (2014) afirma que históricamente, muchas de nuestras actividades de ocio también han implicado la creación de capital para las industrias. Actualmente la distinción entre trabajo y tiempo de ocio o tiempo libre se erosiona cada vez más, lo que nos debería llevar a revisar las consideraciones sobre el denominado trabajo inmaterial y en todo caso, no perder de vista que, para entenderlo, no podemos olvidar el contexto histórico cambiante en el que el capital funciona. Es decir, que para estudiar los fenómenos asociados al trabajo inmaterial que tienen lugar actualmente en Internet, no debemos omitir que la producción inmaterial está estrechamente ligada al momento histórico y al lugar geográfico en el que esta se crea. Desde esta perspectiva, no podríamos hacer un análisis profundo de las producciones audiovisuales no profesionales que circulan en Internet sin entender su contexto, su historia, sus condiciones de producción. Por lo tanto, el estudio de las producciones de los amateurs, DIYers, Makers, Proams, prosumers, implicaría también comprender e intentar explicar ya no a partir de la oposición sino de sus propias complejidades, categorías que Watson y Shove (2008) definen como transzonales y que no pueden hoy en día pensarse como antagónicas: ocio y trabajo, producción y consumo, sujetos y objetos.

Lo que se produce para Internet en formatos textuales, visuales y audiovisuales, independientemente de la idea de que pueda llegar a ser “viral”, “global”, “visto por todos”, al alcance de cualquiera, responde necesariamente a condiciones específicas

de producción, históricas y espacio-temporales que parecíamos olvidar cegados por la promesa de lo nuevo, lo instantáneo, global y participativo. Por lo tanto, debemos también hacer foco en cómo entendemos y estudiamos estos fenómenos, por ejemplo, desde Latinoamérica no sería posible afirmar que todos tenemos acceso, o que hemos pasado colectivamente a una nueva era de lo digital, a la sociedad de la información y el conocimiento, pues las condiciones para que esto suceda en nuestros espacios geográficos, solo estarían garantizadas en ciertos ámbitos urbanos y para personas de algunos niveles socioeconómicos. Valdría la pena, por ejemplo, ahondar mucho más en la historia particular del DIY en Latinoamérica, en donde pareciera que las preocupaciones e iniciativas in-disciplinadas, comunitarias, desde abajo, han estado presentes ya no por placer si no por necesidad.

No debemos olvidar tampoco, que lo que se produce en términos audiovisuales es producto también de las posibilidades técnicas y tecnológicas de un momento histórico, de los dispositivos disponibles y no podría existir con todas sus características sin el advenimiento de una tecnología específica (para el caso del audiovisual la cámara fotográfica, cámara de cine, cámara de video, celulares con cámara incorporada, etcétera). Es decir, las maneras de producir y compartir imágenes y sonidos se han transformado históricamente en relación directa con los aparatos disponibles para su captura y reproducción; cuestiones como el costo, el tamaño, el peso de los aparatos, han sido decisivas para dar lugar a usos más generalizados de algún dispositivo en momentos históricos específicos. Las selfies, por ejemplo, han transformado las formas en las que registramos las imágenes propias, pues por la pose para tomar la imagen, el plano más general se ha modificado para dar paso a las caras en primer lugar. Las pequeñas cámaras de acción tipo GoPro, nos permiten llegar a lugares y ángulos impensables para la anatomía del cuerpo humano. En la actualidad, el asunto de la grabación de video en formatos de 360 grados con cámaras de costo cada vez más reducidos, está modificando formalmente los registros audiovisuales, los cuales ya parecen menos humanos (nuestro rango de visión es 180º) y se asemejan más a las ideas de la omnipresencia o a la vista de ciertos animales; todo esto por supuesto, modificará nuestros archivos, nuestras memorias colectivas y nuestras maneras de entender y aproximarnos no sólo a lo visual sino a asuntos como el registro de la realidad y la presentación y representación visual y audiovisual .

Finalmente, para hablar de los fenómenos del presente en relación a la producción visual y audiovisual, será indispensable tener en cuenta el pasado, lo histórico y contextual, así como prestar atención al papel que juegan los dispositivos con los que se capturan esas imágenes fijas y/o en movimiento, incluidos también los procesos cognitivos que hacen posible que aprendamos y apropiemos física y biológicamente esos dispositivos y como todo ello configura lo que vemos y cómo lo vemos. En última instancia, la urgencia de preguntarnos por las transformaciones en los regímenes de lo visual, por los posibles giros contemporáneos, los cuales, por supuesto no pueden sustraerse tampoco para su estudio de la denominada economía digital en donde las relaciones de poder, las modulaciones y las estrategias de mercado dominan el capitalismo virado hacia la producción simbólica o inmaterial. Es en este panorama de

la vida en red, de las nuevas economías, que las visualidades tienen un lugar primordial no solo como prácticas de presentación y representación, también como productoras de significado y ordenamientos simbólicos biopolíticos y de control como nunca en la historia.

#### FUENTES REFERENCIALES

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

Brea, J. L. (2007). *Cultura RAM: Mutaciones de la cultura en la era de su distribución electrónica*. Gedisa Editorial.

Brown, W. (2014). *Amateur Digital Filmmaking and Capitalism*. En Mazierska, E., & Kristensen, L. (eds.) *Marx at the movies. Revisiting History, Theory and Practice*. UK: Palgrave Macmillan.

Chanan, M. (2015). *Swallowing Time. On the Immaterial Labour of the Video Blogger*. En Mazierska, E., & Kristensen, L. (eds.) *Marxism and Film Activism. Screening Alternative Worlds*. New York: Berghahn Books.

Elder-Vass, D. (2018). *Lifeworld and systems in the digital economy*. *European Journal of Social Theory*, 21, Issue 2, pp. 227–244. Recuperado de: <https://doi.org/10.1177/1368431017709703>

Mirzoeff, (2016). *El derecho a Mirar*. *Revista científica de información y comunicación*, 13, pp. 29-65. Recuperado de: <http://www.icjournal-ojs.org/index.php/IC-Journal/article/view/358/313>

Moran, J. M. (2002). *There's No Place Like Home Video*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Moraza, J.L. (2012). *El arte en la era del capitalismo cognitivo*. En: *Jornadas de El arte en la Sociedad del Conocimiento*, organizadas por la Sección de Artes Plásticas y Monumentales de la Sociedad de Estudios Vascos. Facultad de Bellas Artes de la Universidad del País Vasco.

Moreno Acosta, A. M. (2014). *¿Banalidades virales? Algunas consideraciones acerca de videos "divertidos" en YouTube*. *Comunic@Red*, 1(1), 24-41. Universidad Distrital Bogotá, Colombia. Recuperado de [http://mtcomunicacion.udistrital.edu.co:8080/c/document\\_library/get\\_file?uuid=f8f8ddb2-59c5-4eb1-8b66-5f4bc071fad4&groupId=47932](http://mtcomunicacion.udistrital.edu.co:8080/c/document_library/get_file?uuid=f8f8ddb2-59c5-4eb1-8b66-5f4bc071fad4&groupId=47932)

Moreno Acosta, A. M. (2015). *Observación flotante como herramienta metodológica*

para el estudio de producción audiovisual amateur publicada en el portal YouTube. Publicado En: De Pedro, Antonio y Rosauero, Elena (Coord.) *Cómo ver cómo. Textos sobre cultura visual latinoamericana*.

Moreno Acosta, A. M. (2016). Fotografía amateur: la construcción cultural de un rol. *Revista Comunicación* 34 (1), 23-38. Universidad Pontificia Bolivariana. Medellín, Colombia. Recuperado de:  
<https://revistas.upb.edu.co/index.php/comunicacion/article/view/6768>

Munir, K., y Phillips, N. (2005). The Birth of the “Kodak Moment”: Institutional Entrepreneurship and the Adoption of New Technologies. *Organization Studies*, 26(11), 1665-1687. DOI: 10.1177/0170840605056395

Schatzki, T. (1996). *Social Practices: A Wittgensteinian Approach to Human Activity and the Social*. Cambridge: Cambridge University Press.

Van Dijck, J. (2007). *Television 2.0: YouTube and the Emergence of Homecasting*. University of Amsterdam, Media in Transition International Conference, MIT. Amsterdam.

Watson, M. & Shove, E. (2008). Product, Competence, Project and Practice DIY and the dynamics of craft consumption. En *Journal of Consumer Culture*, Vol 8(1): 69–89  
<http://dx.doi.org/10.1177/1469540507085726>

Wehr, K. (2012) *DIY: The Search for Control and Self-reliance in the 21st Century*. New York: Routledge.

Zimmermann, P. R. (1995). *Reel Families. A Social History of The Amateur Film*. Bloomington: Indiana University Press.