

VII Jornadas de Sociología de la Universidad Nacional de La Plata
"Argentina en el escenario latinoamericano actual: debates desde las ciencias sociales"

VII Jornadas de Sociología de la UNLP

Ponencia completa

Datos del autor

Nombre: Adriana Marcela Moreno Acosta

Doctorado en Comunicación – Universidad Nacional de La Plata – Argentina.

e-mail: adrihana@gmail.com

Mesa para la que se propone

Mesa 40: Sociología de las tecnologías digitales e Internet

Título de la ponencia

Homecasting: El caso de Yessica Perez y la receta de la abuelita

Resumen

El término *Homecasting* hace referencia a la producción casera de contenidos audiovisuales puestos a circular en Internet. Estos procesos a través de los cuales personas sin conocimientos previos construyen a partir de la experiencia y el aprendizaje cotidiano una relación particular con la tecnología que en muchas ocasiones les abre otras perspectivas de vida será de especial interés para esta ponencia. Se describirán algunas prácticas de apropiación tecnológica a través del análisis del canal de video "la receta de la abuelita" creado por Yéssica Pérez, mexicana migrante, residente en el Bronx en Nueva York, ama de casa, casada y con dos hijas, quien se define como una persona normal a la que le interesan las computadoras, la costura y las recetas. El caso de Yéssica Pérez será tomado como punto de partida para intentar reflexionar acerca de la importancia de pensar a la tecnología como elemento sustancial de la interacción social contemporánea, planteando la necesidad de reflexionar acerca de los lugares y las maneras en los que se produce y distribuye el conocimiento, los cuales actualmente se han desplazado hacia la cotidianidad y al denominado "tiempo de ocio" el que pareciera ser núcleo central de la producción simbólica contemporánea.

El homecasting

En el año 2010 y a propósito de la celebración de los primeros cinco años de existencia del portal YouTube, los creativos de *TechSmith* crearon una infografía en la que resumen la historia reciente del video online comprendida entre los años 2005 y 2010¹, revelando que para el año 2010 el 69% de los usuarios de Internet ven o descargan videos online y que se espera que para el año 2015 el 75% de los usuarios de Internet sean consumidores de videos online. Durante octubre de 2011 fueron vistos más de 200 mil millones de videos online en todo el mundo, lo que nos arrojaría un promedio de 18 horas de video por persona². Según *TechSmith*, los consumidores asiduos de video online están ubicados en el rango de edad de 18 a 29 años.

En 2007 los videos más vistos eran los videos de noticias, pero ya para 2010 los videos más vistos son los videos en los cuales suceden cosas divertidas, gran parte de ellos videos de producción casera. En cuanto a la participación de los usuarios en la producción de videos de su autoría, el 62% de los usuarios que han subido un video a Internet dicen que se trata de videos familiares y de asuntos cotidianos, en segundo lugar están los videos sobre viajes y vacaciones, seguidos por clips de películas o programas de televisión. Una comparación de tráfico entre los sitios web de servicios de video demuestra que es YouTube el portal más popular para ver, subir y compartir videos y por lo tanto es este el lugar en donde se concentra la mayor parte de circulación de estos materiales de origen no profesional. Aunque YouTube ostente la superioridad no es el único sitio web de este estilo pues existen muchas páginas que funcionan de manera parecida, incluso algunas creadas antes que YouTube; lo que ha construido el éxito del portal a lo largo de sus seis años de existencia probablemente haya sido su capacidad para amoldarse tanto a usuarios como a anunciantes e inversores para lograr permanecer vigente.

El fenómeno del video online tiene entonces uno de sus más importantes núcleos de acción en la producción casera de contenidos audiovisuales para ser compartidos en Internet: este es el denominado *homecasting*. Una practica cuyos adeptos crecen día a día y que seguramente ha puesto a pensar en términos de estrategias y desafíos a la inamovible y hasta ahora siempre victoriosa industria del entretenimiento. La palabra *homecasting* podría traducirse

¹ La infografía completa puede consultarse a través del siguiente link
<http://infographiclabs.com/infographic/historyof-online-video/>

² Datos de ComScore publicados en 2011

<http://www.digitaltimes.ie/wp-content/uploads/2011/11/OnlineVideocomScoreReport.pdf>

rápidamente por su oposición con el *broadcasting* como “producción casera”, pero para una definición de sus usos en lo que tiene que ver con producciones en y para Internet es un término en construcción. En el ámbito académico José van Dijck investigadora de la Universidad de Ámsterdam, incluye el término en el año 2007, en un texto en el cual se hace referencia a las labores no pagas realizadas por los usuarios de Internet, quienes habrían dejado de ser simples consumidores para convertirse en *you-sers* proponiendo ir un poco más allá del denominado *postbroadcasting* y pensar desde las practicas, intentando propiciar un debate en términos de cultura en lo que tiene que ver con las producciones de los usuarios, teniendo en cuenta que espectadores, consumidores y usuarios, constituirían distintas categorías culturales con diferentes tipos de agencia. Así, espectadores, consumidores y *you-sers* estarían integrados dentro de la práctica del *homecasting* (Van Dijck, 2007). Así las cosas, con Internet y la consolidación de portales como YouTube el producir contenidos audiovisuales propios y ponerlos a circular comenzó a convertirse para muchos usuarios en una actividad importante y aparentemente necesaria en términos sociales y culturales, situándonos frente al surgimiento de un fenómeno contemporáneo, en el cual la producción casera de contenidos para ser publicados en Internet es protagonista y que algunos han denominado *homecasting*.

Sin embargo, pensar en la producción doméstica de contenidos y/o relatos no es algo nuevo, pues a lo largo de la historia y con las herramientas de cada época, evidentemente ha estado presente la necesidad humana de registrar (en diversos soportes incluido por supuesto el visual y el sonoro) a sí mismo, la familia, el entorno; situación que nos lleva a plantear una necesaria referencia al papel histórico de la técnica como elemento sustancial del ordenamiento social. Pareciera entonces que se trata de un momento en el que la tecnología (Internet por un lado y por el otro el acceso a dispositivos técnicos para captura y edición de audio y video) nos permiten entre otras cosas, ya no ser meros sujetos representados por otros (esto en el ámbito de lo masivo con referencia a lo audiovisual, por ejemplo la televisión o el cine) si no tener el “poder” de representarnos a nosotros mismos, la familia, la vida cotidiana, ya no solo para un círculo pequeño de personas, sino “públicamente” a través de Internet, lo cual sin lugar a dudas abriría a estos nuevos creadores a múltiples posibilidades de presentación, representación y experimentación con el denominado lenguaje audiovisual, eso sin nombrar las posibles transformaciones en términos subjetivos y de construcción de identidades individuales y colectivas.

Homecasting + Yéssica = Iarecetadelaabuelita

Yessica Pérez tiene 27 años, es mexicana y vive en el Bronx. Ama de casa “por ahora”, escribe en su perfil de YouTube. Sus intereses: las computadoras, la costura, las recetas, su familia y salir de compras. Sus películas favoritas: The mentalist, Apocalipto, The 300, Kingdom of the heaven, Law & Order. Le gusta la Banda Pequeños Musical, Intocable, El Poder del Norte, Backstreetboys, Britney Spears y todo tipo de cumbias. En cuanto a los libros confiesa en su perfil: “la verdad no me gusta leer”. Yéssica sólo termino la primaria y a los 17 años migro a los Estados Unidos buscando mejorar sus ingresos. Allí conocería a su compañero Manuel, con quien vive actualmente junto con sus dos hijos. Yéssica cuenta que cuando comenzó a vivir con Manuel no sabía cocinar, pues hasta ese momento casi siempre comía en la calle hamburguesas y cosas de esas, pero que al comenzar la convivencia noto que a Manuel le gustaba visitar a sus hermanas principalmente para comer platillos de la gastronomía mexicana, entonces Yéssica comenzó a buscar recetas en Internet y descubrió el portal YouTube. Para ese momento Yéssica había dejado de trabajar y el tiempo libre que le dejaban las labores domesticas lo destinaba a explorar Internet, así aprendió a abrir una cuenta de correo, a adjuntar archivos y comenzó a pensar viendo lo que hacían otros, en las muchas posibilidades de acción que le permitía Internet a las personas. Así se le ocurrió la idea de hacer un video ofreciendo el servicio de servilletas bordadas para bautizos y primeras comuniones, una costumbre mexicana que le habían comentado algunas amigas no se usaba en los Estados Unidos, por lo que a las mamás les costaba mucho trabajo conseguir las servilletas, Yéssica estaba pensando en generar algunos ingresos extras para su familia. Ese fue su primer video, el video con el que inauguró su canal en YouTube. Al poco tiempo Yéssica le dice a sus cuñadas que le enseñen un par de recetas y empieza a pensar en hacer videos con las recetas, pues seguramente existirían muchas personas como ella, a las que les gustaría encontrar las recetas de la comida mexicana explicadas no por un chef si no por alguien común y corriente. Pocos días después y pensando sólo en compartir lo que sabía con otras personas, decide subir un video con la receta que recién había aprendido con sus cuñadas, la del “huarache” (una masa de maíz rellena de fríjoles que imita en su forma a una sandalia). Curiosamente su primer video, el de las servilletas bordadas no tuvo éxito, pues aunque ambos videos se publicaron en agosto del año 2008 y con pocos días de diferencia, hoy en día el video de las servilletas solo cuenta con un comentario, mientras que el video con la receta del huarache tiene más de 200 y ha sido reproducido más de 169.000 veces, Yéssica

comenzó así una carrera como productora de videos, maestra de cocina y administradora de su propio proyecto llamado “larecetadelaabuelita”.

Los más de 250 videos que se encuentran en el canal de YouTube “larecetadelaabuelita” han sido grabados y editados por Yéssica, en ellos, ella misma enseña paso a paso, con una cámara de video casera y desde la cocina de su propia casa, recetas desde las más simples hasta las más elaboradas de la gastronomía mexicana. Para febrero de 2012 el canal tiene más de 26.000 suscriptores y los videos han sido vistos más de 15 millones de veces. Es posible encontrar un solo video con casi 60.000 reproducciones, en este caso el de la receta de los tacos al pastor. Los videos de recetas suelen tener entre 200 y hasta más de 600 comentarios. A partir del canal en YouTube el proyecto de Yéssica fue creciendo al igual que sus habilidades y conocimientos acerca de Internet, computadoras, cámaras de video y programas de edición. En abril de 2009 y por sugerencia de sus seguidores Yéssica abrió un blog, para 2011 ya tenía cuenta en Twitter y pagina de Facebook, las cuales ella misma mantiene actualizadas constantemente con información acerca de los últimos videos, anunciando las próximas recetas o intercambiando información puntual con sus seguidores y suscriptores, muchos de ellos, con fidelidad de fan, siguen sin perder rastro todo lo que sucede en las múltiples plataformas en las que se desarrolla el proyecto. Yéssica no se considera famosa y con paciencia trata de responder las preguntas acerca de las recetas y recibe con humildad los numerosos comentarios de quienes la felicitan por sus recetas o le cuentan agradecidos como lograron conquistar a sus parejas con tal o cual receta o transportar a sus invitados a tierras mexicanas a través de un platillo que aprendieron a hacer viendo sus videos. Justamente debido al volumen de consultas y comentarios Yéssica decidió abrir hacia finales de 2011 un espacio para interactuar con sus seguidores, estableciendo a través de BlogTV un videochat en vivo todos los sábados a las cuatro de la tarde hora de Nueva York. Muchos seguidores le pidieron también poner sus recetas en un libro, para lo cual ella misma investigó y gestiona posibilidades de edición, publicación y comercialización, finalmente se quedo con la propuesta de impresión por demanda de *Amazon* y en mayo de 2011 Yéssica presentó su libro de recetas en su canal de YouTube, ideando también una estrategia de lanzamiento sorteando varios ejemplares del libro entre los suscriptores del canal, actualmente el libro se vende a través de su blog, por *eBay* o *Amazon*.

Un año después de abrir su canal el portal YouTube se comunico con Yéssica para ofrecerle ser parte de su programa “YouTube Partners” a través del cual el portal identifica a los

usuarios que producen contenidos propios cuyos canales tienen un número importante de seguidores, ofreciéndoles un trato comercial: YouTube paga al dueño del canal por las visualizaciones de cada video a cambio de que a los videos se les incluya publicidad y ofrece además de una pequeña cantidad de dinero por cada vez que se reproduce el video, una especie de “club preferencial” a los usuarios dentro del cual pueden acceder a herramientas Premium para su canal, como tutoriales especializados para mejorar sus videos, la posibilidad de poder subir contenido sin límite de tiempo y tamaño y algunas opciones adicionales de diseño e interactividad. Aunque al principio Yéssica no entendía muy bien de que se trataba decidió aceptar; dice que la hicieron firmar muchos papeles y que le dijeron que debía subir un video nuevo cada semana. Gracias a la ganancias que le ha dejado este trato Yéssica pudo comprar una nueva computadora y una mejor cámara para grabar sus videos, además decidió hacer partícipes de sus ganancias a los seguidores del canal haciendo cada cierto tiempo rifas de perfumes, maquillaje y artículos de electrónica.

Reverso y anverso

La historia de Yéssica es más que interesante, pues esta mujer, latina, migrante y con una escolaridad mínima, ha logrado de manera autodidacta generar un proyecto personal y de negocios que le ha permitido aprender y crecer en múltiples aspectos, fuera de los circuitos ortodoxos de conocimiento, pues Yéssica nunca ha tomado clases de administración, mercadeo, publicidad, cine, edición, ni siquiera clases de cocina. Este ejemplo pareciera situarnos frente a un proceso que parece estar sucediendo a muchas personas que por casualidad, necesidad o interés deciden convertirse en productores de contenidos para Internet, personas que no necesariamente son publicistas, administradores o expertos en temas de desarrollo de contenidos online pero que pareciera que a partir de la intuición propia, de interesantes procesos personales de aprendizaje y de la relación con otros usuarios, logran generar particulares procesos comunicativos y de interacción que redundan en beneficios personales y que también permiten la construcción de valiosas comunidades de intereses que se nuclean alrededor de inquietudes comunes (en este caso la cocina mexicana), llevándonos a una necesaria reflexión acerca de cómo las tecnologías están implementando nuevas condiciones del ejercicio de la acción comunicativa pensando desde ahí en las posibles transformaciones del sentido de lo colectivo y las nuevas formas de comunidad (Brea, 2004).

El caso de Yéssica también nos plantea un viejo conflicto entre el conocimiento experto y el conocimiento amateur pues sin tener títulos académicos ni universitarios que avalen su

experticia Yéssica es una experta a partir de su hacer cotidiano. En este tenor y parafraseando a Levi (2004) el conocimiento, entendido en el sentido más amplio, acarrea a las otras dimensiones de la vida social y por lo tanto ha sido imposible en las sociedades contemporáneas, reservar el conocimiento, ni aun su movimiento, para castas de especialistas. Así, los conocimientos vivos, la pericia y las competencias de los seres humanos están siendo reconocidos como la fuente de todas las otras riquezas. Una riqueza que podríamos afirmar, está basada en la producción simbólica y de experiencias más que en la producción de objetos materiales. ¿Será posible entonces hablar de la construcción de un nuevo el vínculo social alrededor del aprendizaje recíproco, de la sinergia de las competencias, de la imaginación y de la inteligencia colectiva?.

Por otro lado, están las grandes empresas del entretenimiento, las cuales finalmente buscan una ganancia económica al absorber y comercializar este tipo de iniciativas para obtener dinero, se trata pues de los nuevos modelos de negocio en Internet. En este caso el proyecto de “YouTube Partners” del cual Yéssica hace parte, no es más que una hábil estrategia del portal para lograr ganancias con poca inversión (pues consiste simplemente en estar atento a quien produce contenidos exitosos) asegurando audiencias cautivas para ciertos canales y desde el punto de vista de un modelo antiguo de producción audiovisual, abaratando significativamente los costos de producción. En este sentido, las macroindustrias del ocio y el entretenimiento con muy poca ingenuidad (más bien todo lo contrario), han masificado las condiciones de emisión y recepción pero siguen controlando y monopolizando las de distribución (Brea, 2004). Las condiciones para ser parte del programa de *Partners* son claras y parecieran de nuevo hacer referencia a los antiguos modelos de producción audiovisual: el dueño del canal debe ser el dueño de todos los contenidos que aparecen en sus videos incluyendo la música y los permisos firmados de todas las personas que aparezcan en ellos, pues no puede de ninguna manera violar los derechos de autor. A los partners también se les dan estadísticas más avanzadas que les permiten rastrear al detalle los videos exitosos y en palabras del portal “satisfacer tanto a los seguidores como a los anunciantes repitiendo formulas exitosas”. El negocio plantea que el dueño del canal escoja entre dos posibilidades: publicidad en los videos o alquiler de los mismos, es decir, cobrar a los usuarios para acceder a alguno contenidos especiales dentro del canal. También se les ofrece a los partners más exitosos la posibilidad de hacer sus propias transmisiones en vivo.

Brea (2007) señala como con la asunción del capitalismo cultural 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. Así, nos advierte como en este nuevo campo expandido de la producción se lleva a cabo un movimiento recíproco: de la cultura hacia la economía y de la economía hacia la cultura, en donde el trabajo más importante es el trabajo inmaterial, describiendo a una incansable actividad de este nuevo proletariado dedicado a producir objetos simbólicos de manera constante, situándonos frente a esta renovada constelación de industrias del espectáculo, el ocio y el entretenimiento, las cuales constituirían la megaindustria contemporánea de la subjetividad.

Entonces: ¿en que sentido gira la chica?

Nobuyuki Kayahara es el creador de una ilusión óptica llamada “spinning silhouette Optical Illusion”³ en la cual la silueta de una chica gira en el sentido de las agujas del reloj o en sentido contrario dependiendo de cómo la veamos; luego de un rato de observación y a través de un pequeño ejercicio es posible que el espectador logre ver como la chica gira en el sentido contrario al que la vio girar al principio. Este ejercicio visual resulta interesante para pensar en la imposibilidad de definir estos procesos a partir de oposiciones, pues no podríamos celebrar ingenuamente las maravillosas posibilidades de Internet como el lugar por excelencia para la participación y la creación libre, pero tampoco podríamos quedarnos en condenar sin más a las grandes empresas del ocio y el entretenimiento en su búsqueda de dinero a costa de las iniciativas de los usuarios de Internet, pues aunque este halla mutado a su forma cultural y electrónica finalmente nuestro sistema social sigue rigiéndose bajo las normas del capitalismo, es decir, que aunque al principio podamos estar seguros de que la chica gira en un sentido o en el otro, al cabo de un rato tendremos que aceptar que parece girar en los dos.

El caso de Yéssica Pérez resulta apenas ilustrativo, pues actualmente estamos frente a muchos debates planteados en términos de aparentes oposiciones. No se trata de decir que una posibilidad sea buena y la otra mala, una correcta y la otra incorrecta, de ahí la utilidad de la metáfora con la ilusión óptica, pues en la medida en que logremos ampliar las miradas acerca de los fenómenos, es decir, permanecer más tiempo mirando a la chica, podríamos tener una visión más compleja que nos permitiera entender que no es una cosa o la otra, que son las dos y muchas más al mismo tiempo. Ejercicio necesario para intentar reflexionar, en este caso,

³ <http://www.procreo.jp/labo/labo13.html>

alrededor de las múltiples transformaciones que la distribución electrónica de contenidos ha propiciado en nuestras maneras de ser y de estar.

Se trata entonces de pensar a la tecnología como elemento sustancial de la interacción social contemporánea, planteando la necesidad de detenerse también en lo que está sucediendo en escenarios concretos, es decir, pensar por ejemplo en las estrategias generadas en los lugares (aunque sean virtuales) de la interacción social y las maneras en las cuales se produce y distribuye el conocimiento actualmente en esos lugares, prestando atención a las formas en las que estos procesos parecen haberse desplazado hacia la cotidianidad y al denominado “tiempo de ocio” el cual se manifiesta como núcleo central de la producción simbólica contemporánea, teniendo en cuenta que las nuevas economías de la sociedad en red no solo afectan a los objetos y sus relaciones, también y de manera profunda a los sujetos y a las formas como se construyen las subjetividades (Brea, 2007), pues si aceptamos que en las sociedades del conocimiento, la producción inmaterial es motor de la producción de riqueza, aceptaríamos también que hechos como la historia de Yéssica no corresponden a simples banalidades en Internet, a bellas historias de superación o a burdas estrategias capitalistas para seducir a los usuarios y lucrar en Internet, si nos tomamos nuestro tiempo y decidimos que la chica no gira en un solo sentido y que en la actualidad la producción simbólica ha pasado a ocupar lugares explícitos en cuanto a la articulación de nuevas formas de gestión del conocimiento, es hacia ese lugar hacia el que resultaría bastante enriquecedor dirigir nuestras miradas.

Bibliografía citada

Brea, José Luis (2004). *El tercer umbral: Estatuto de las practicas artísticas en la era del capitalismo cultural*. Murcia: Editorial CENDEAC.

_____ (2007). *Cultura RAM: Mutaciones de la cultura en la era de su distribución electrónica*. Gedisa Editorial.

Lévy, Pierre (2004). *Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio*. Washington: OPS/OMS

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