

Universidad Nacional de Rosario
Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales



Lógicas de reconocimiento de los videoclips de la cantante Sia en los comentarios de YouTube.



0:18 / 1:00



**Tesina de Grado de la Licenciatura
en Comunicación Social
Alumna: Samanta Baez
Director: Hugo Berti
Rosario 2020**

RESUMEN

El recorrido histórico de los entornos digitales nos conduce a pensar necesariamente en la aparición y consolidación de YouTube en nuestra sociedad, una plataforma de distribución de contenidos audiovisuales que se asentó en una sociedad enteramente audiovisual y repleta de pantallas. La presente investigación aborda cómo este sitio web posibilita un espacio de producción e intercambio de sentidos en relación a uno de sus productos audiovisuales más frecuentes: los videoclips. Se analizarán los sentidos en reconocimiento que pueden estudiarse a partir de los discursos que producen los usuarios que allí participan por medio de comentarios. Este estudio es un análisis discursivo de las publicaciones que los usuarios realizaron en videoclips de la cantante Sia, cuyos videos fueron protagonizados por la bailarina profesional Maddie Ziegler, joven protagonista de sus producciones audiovisuales.

La tesina tiene como objetivo describir las lógicas de reconocimiento de los videoclips de la cantante en los comentarios de los usuarios de YouTube. Disponiendo de los comentarios sobre los videoclips seleccionados, se construye una clasificación de lógicas de reconocimiento, a partir de un enfoque metodológico propuesto con la intención de analizar el discurso de los usuarios de esta plataforma desde una perspectiva sociodiscursiva. Se procede además a comprender las condiciones de reconocimiento de los videoclips seleccionados de Sia que circulan a través de YouTube.

El estudio reflexiona sobre estos entornos de circulación de contenidos audiovisuales como condiciones de producción de sentidos.

PALABRAS CLAVE

YouTube - Videoclip - Usuarios - Discursos - Reconocimiento

Índice

Introducción	4
Objetivos	6
1.1 El videoclip: ¿de qué se trata?	7
1.2 Lenguaje del videoclip	10
1.3 Historia del videoclip	15
1.4 La danza como recurso en el videoclip	19
2.1 YouTube, “expresarse y ver el mundo”	22
2.2 Plataforma de distribución de contenido audiovisual y ¿algo más?	27
3.1 Usuarios: El periodo que estamos viviendo	31
3.2 La generación audiovisual	36
4.1 La “niña prodigio de la danza adolescente”	39
4.2 La artista sin rostro.....	39
5.1 Enfoque teórico-metodológico	44
5.2 Descripción del corpus	47
6.1 Construcción de una tipología de usuarios: lógicas de reconocimiento de los videoclips de Sia.....	54
6.2 Los tipos de usuarios en los comentarios de los videos.....	68
7. Reflexiones sobre la producción de sentidos y las condiciones de reconocimiento del videoclip en YouTube	75
8. Conclusión.....	79
Bibliografía	80
Anexos.....	83

Introducción

YouTube es uno de los sitios más influyentes de la historia de Internet, dueño de una actividad a escalas astronómicas de usuarios que ingresan para ver contenidos en formato video. Es casi imposible pensar en el recorrido de los entornos digitales sin pensar en YouTube, que, además de convertirse en un sitio destinado a compartir experiencias por medio del lenguaje audiovisual, se volvió en un espacio de producción e intercambio de sentidos.

Esta tesina se definió en base a uno de los productos audiovisuales más extendidos sobre esta plataforma: los videoclips, formato que más allá de tener su fin comercial, posee la capacidad de comunicar múltiples significados subjetivos en función del espectador. El videoclip contiene una apertura de significados que resulta interesante analizar las producciones de sentido que se forman alrededor de él. Más allá de su función poética, se pretende concebirlo como texto que se abre a las interpretaciones. Su discurso es tan abierto que no existen tantas marcas de clausura del sentido, por ende, no es posible elaborar un análisis semiológico para determinar cuál es su sentido preferencial. Es por este motivo que se consideró un análisis de recepción de los sentidos producidos que se pueden estudiar a partir de otros textos, aquellos que producen quienes intervienen en el sitio escribiendo comentarios.

En este trabajo se analizan las publicaciones de comentarios de usuarios en videoclips del canal oficial de YouTube de la cantante Sia, cuyos videos fueron protagonizados por la bailarina profesional Maddie Ziegler.

La elección de los videoclips con los que esta investigación se basó para observar sus correspondientes comentarios estuvo determinada por los siguientes criterios: en primer lugar, la artista y autora de los videoclips tiene la particularidad de ocultar su identidad ante cualquier situación en la que se deba exponer, y utiliza en su lugar la imagen de la joven bailarina quien protagoniza todos sus videos. En segundo lugar, se trata de videoclips en donde se interpreta danza contemporánea, y significa un fuerte componente en sus producciones audiovisuales. Por último, algunos de sus videos despertaron el interés del público y la prensa, e incluso consiguieron generar grandes polémicas y hasta críticas hacia la cantante.

El primer capítulo está dedicado a asignarle un contexto histórico al videoclip. Para intentar conocer su surgimiento fue vital otorgarle una referencia histórica acerca de su circulación desde su nacimiento en el canal que le dio impulso, hasta cómo llega a la

plataforma privilegiada para su distribución hoy en día en todo el mundo. Además, se conocerá el lenguaje que es propio de este formato audiovisual para comprender sus cualidades visuales y estéticas. Dentro de este apartado también se verá cómo la danza contemporánea como recurso visual en un videoclip puede ser analizada desde el punto de vista social, ya que trae consigo la apertura de diferentes significados para el espectador que lo visualiza.

Dentro del segundo capítulo se conocerá cómo YouTube logró convertirse en lo que hoy todos conocemos y la manera en que se distribuye su contenido. Por otro lado, se pretende interpretar si este sitio ya no se trata solamente de una plataforma de distribución de contenidos, y si reunió todos los elementos para considerarlo además como una red social.

El tercer capítulo tiene como propósito comprender el lugar que el usuario ocupa en la interacción con los contenidos audiovisuales y el videoclip, no sin antes contextualizar el periodo digital en el que se desarrolla y las posibilidades interactivas y participativas que este mismo pone a su disposición.

El cuarto capítulo contextualiza brevemente la vida y el recorrido artístico de la bailarina protagonista de los videoclips y la cantante Sia, describiendo además las circunstancias que la llevaron a adoptar su oculta imagen.

Partiendo desde una metodología cualitativa este estudio tiene como fin analizar desde el propio discurso de los usuarios concibiéndolos desde una perspectiva sociodiscursiva, tomando los comentarios de estos como un discurso en reconocimiento.

A partir de los discursos de los usuarios presentes en los comentarios de los videoclips seleccionados, se pretende establecer una clasificación por medio de lógicas de reconocimiento, ya que por medio de construir dicha clasificación podemos conocer qué tipo de relación establece el usuario con su lectura de ese discurso.

A su vez, por medio del análisis de los comentarios, se explorarán qué condiciones de enunciación sobre esos comentarios se pueden identificar en cada tipo de usuario, teniendo en cuenta que los discursos de los usuarios en reconocimiento son el resultado de determinadas condiciones que producen que se presente un modo de comentar.

Consecuentemente, el presente análisis servirá para reflexionar sobre la vinculación de las propiedades de los videoclips seleccionados de la cantante Sia con los tipos de usuarios que allí se reconocen, como además, reflexionar sobre estos nuevos entornos de circulación de contenidos audiovisuales como condiciones de producción a la hora de producir sentidos.

Objetivos

General

Describir las lógicas de reconocimiento de los videoclips de la cantante en los comentarios de los usuarios de YouTube.

Específicos

- Analizar los discursos en reconocimiento de los usuarios en relación a los videoclips de la cantante Sia en YouTube.
- Construir una tipología de usuarios comentaristas de los videos de la cantante Sia en YouTube.
- Reflexionar sobre la producción de sentidos y las condiciones de reconocimiento del videoclip en los nuevos entornos de circulación de contenidos audiovisuales.

1.1 El videoclip: ¿de qué se trata?

Si bien, muchos se sienten ya familiarizadas con la idea a la que refiere esta palabra y podemos encontrarla incorporada a los hábitos de ver televisión, o como usuario consumidor diario de Internet, resulta fundamental para este análisis definir las cualidades del videoclip y conocer tanto su lenguaje como su contexto histórico.

En su tesis doctoral, Caro Oca (2014) realiza una inmersión en la relación del lenguaje del videoclip con los mecanismos narrativos. Intenta averiguar las distintas formas en que un videoclip puede contar una historia. Si bien la capacidad narrativa que puede tener el videoclip no interesa al marco teórico de esta tesina, es interesante recuperar ciertos conceptos que son propios de su análisis.

En primer lugar, el término videoclip, o video musical, se trata de una palabra cuyo uso es habitual en los medios de comunicación, no sólo en el plano audiovisual, sino que además, es común encontrar expresiones como “montaje de videoclip” o “estética de videoclip”. Este término podemos incluso encontrarlo en el diccionario de la Real Academia Española de la Lengua, “lo que nos da una idea de su aceptación y divulgación como manifestación audiovisual” (Caro Oca, 2014:17). La RAE define al videoclip de la siguiente manera: “Cortometraje en que se registra, generalmente con fines promocionales, una única canción o pieza musical”.

En segundo lugar hablamos, de manera general, de un producto que resulta de la necesidad de grupos musicales y solistas de promocionar su música. Podríamos incluso referirnos al videoclip como un “objeto o mercancía fabricado por un determinado tipo de industrias” (Sedeño Valdellós, 2007). En este caso, se tratarían de las industrias discográficas que emplean este género audiovisual como estrategia de marketing para la venta de discos de un artista.

El videoclip es un buen medio para los músicos de llegar a un gran número de espectadores sin que sea necesaria su presencia en un escenario o en la televisión. Por lo que este formato tiene además todas las condiciones para crear la identidad o marca alrededor del cantante o grupo.

En tercer lugar, el videoclip se trata también de un “texto audiovisual híbrido” según concuerdan muchos autores, ya que confluyen en él imagen y música, y por lo tanto,

posee una característica estética como especificidad que la hace distintiva de otras formas de comunicación audiovisual.

Según Sedeño Valdellós (2007), las características que más definen al videoclip actual son:

- ▶ Tiene fines publicitarios: su objetivo principal y relativamente manifiesto es la venta de un disco, una canción o tema determinado y, más sutilmente, la imagen y personalidad de un grupo o solista.
- ▶ Es una combinación o mezcla de música, imagen (imagen móvil y notaciones gráficas) y lenguaje verbal (y excepcionalmente otras materias audiovisuales: ruido, silencio y diálogos). La idea de la que parte un videoclip resulta del intento de asociar unas imágenes a una música siempre preexistente, anterior. Este constituye, sin duda, el rasgo particular que diferencia al vídeo musical de las demás producciones audiovisuales.
- ▶ Constituye un discurso específico, particularizado, que tiene su andamiaje en el vínculo que establecen imagen y sonido (música) en relación a unos fines publicitarios.

Sin duda, el videoclip se encuentra primeramente asociado a una técnica publicitaria destinada a promocionar la música de muchos artistas que, gracias a la televisión y hoy en día a YouTube en su mayor parte, las producciones audiovisuales pueden promocionarse y darse a conocer.

De todas maneras, el videoclip remite por otro lado a una dimensión estética, con su propio lenguaje y códigos visuales que impacta en el espectador de una manera que no lo hacen otros géneros audiovisuales.

Este impacto que ocasionan los videoclips no sólo provoca que apreciemos sus cualidades estéticas, sino que también pueden comunicarnos ideas y conceptos alojados en su contenido. “Sin duda los videoclips son canales para la transmisión de todo tipo de mensajes de contenido reivindicativo respecto a la raza, género y otros tipos de aspectos sociales sensibles” (Illescas, 2014; citado por Sedeño Valdellós, 2017).

Un género que pasa inadvertido

El videoclip, género que hereda recursos de otras formas audiovisuales, es un fenómeno que ha sido objeto de desatención desde el ámbito académico y la crítica. Es más,

cuando es estudiado, no se lo trata desde una perspectiva que lo caracterice formalmente y que resalte su cualidad estética, sino que ha sido para “acusarlo de vacuo, banal y pervertidor tanto de las artes como de las mentes de los espectadores” (Caro Oca, 2014:23).

Por lo tanto, son escasos los estudios académicos que dan cuenta de la dimensión estética del videoclip, ya que muchos de sus análisis giran en torno al tratamiento de sus imágenes como contenedoras de contenido sexual y/o violento. Sedeño Valdellós (2017) además, insiste en verlo como un producto que tiene en su naturaleza la voluntad de experimentación, ya que ha sido líder en la búsqueda de tendencias, característica que no debería ser inadvertida desde el panorama audiovisual.

Por ende, muchos autores coinciden en la idea de que el videoclip aún no cuenta con una definición que tenga una validez delimitada y lo ubique dentro de los fenómenos de la industria audiovisual y cultural, sino que es un género que está en “constante evolución”. De todas formas, puede observarse una profundización en el interés académico en los últimos años, donde el videoclip es objeto de análisis con el fin de explicar su paso de la televisión hacia una producción digital y una distribución en Internet.

En efecto, la idea del videoclip como formato vacío de contenido, concebida en su primera época de éxito cuando comenzó a hacerse conocer en los años ochenta, hoy en día se concibe errónea. Actualmente el panorama del video musical se ha ampliado enormemente a lo largo de todo el mundo. Parece estar modificándose su concepción como mero medio de promoción, para entenderlo como un producto artístico en sí mismo.

El hecho de que llegara cada vez más a las pantallas televisivas ha ocasionado que se despliegue hacia otras líneas, reforzando esta idea de ser un impulsor experimental. “La necesidad continua de hallar nuevas formas de expresión, le ha llevado a transitar por todo tipo de temas alejados de la banalidad de la que tanto se le acusa” (Caro Oca, 2014:20).

En su combinación de música e imagen dentro de un desarrollo estético, el videoclip se ha convertido en un producto que ha tenido transformaciones desde su origen en cuanto a elaboración, distribución y consumo, y que nos impacta a los espectadores de una manera única y atractiva.

Por otro lado, debe tenerse en cuenta la desarrollada amplitud de oferta de videos musicales encontrados en Internet a través de distintas plataformas oficiales, desde

donde muchas compañías discográficas han sacado ventaja de esta forma de distribución.

1.2 Lenguaje del videoclip

Caro Oca (2014) realiza una caracterización exhaustiva del videoclip, tomando de Selva (2009) la división de sus elementos formales en dos categorías: componentes visuales y componentes sonoros. Dentro de los componentes visuales se encuentran la imagen y el texto escrito. Por el lado de los componentes sonoros, estarían incluidos el texto oral, que puede ser hablado o cantado (estamos hablando de la letra de la canción), el ruido y la música.

De estos cinco elementos, la imagen y la música son los dos que definen al video musical, “ya que son los componentes básicos necesarios para que pueda considerarse como un formato audiovisual basado en una canción preexistente” (Caro Oca, 2014:58). En cuando a las imágenes en el videoclip, podemos encontrar de referente real, gráficos y dibujos animados.

Los elementos del videoclip están regidos por distintos códigos, que pueden ser musicales, verbales, fílmicos; cada uno con normas propias. Esto hace que el videoclip posea una combinación de lenguajes y códigos que pueden confundir al espectador que no esté acostumbrado a ver este tipo de formato.

Por este motivo, el espectador al momento de visualizarlo, lo más probable es que intente “crear un paralelismo” entre lo que narra la letra de la canción y las imágenes que ve, aunque suceda que la letra y la imagen no se correspondan entre sí. Ante estas dudas, el espectador podría preguntarse dónde ubicar todos los elementos del relato.

Caro Oca (2014) recupera de Selva (2009) la idea de que en el video musical, no sólo existen objetivos financieros o de promoción, que son propios de una industria en la cual son presentados, sino que también se encuentra mayormente en el espacio correspondiente a la creación de significado, y este sería su verdadero y principal objetivo.

Anterior a la creación de un video musical, existe la carga semántica de una canción cuyo contenido posee un significado propio para quien lo consume “en relación no sólo con lo musical, sino también con el discurso que rodea al artista en cuestión. El consumidor desea identificarse con lo que la música representa” (Caro Oca, 2014:59). El significado en una canción no estaría necesariamente representado por un mensaje

cerrado, único, sino que hace alusión más bien a las emociones de cada espectador en particular.

El videoclip puede no transmitir un único significado, sino comunicar múltiples sentimientos subjetivos, según cada espectador, lo que conlleva que cada obra goce de una interpretación diferente en función de quién la reciba. La creación de significado, por tanto, tiene que ver con la generación de sensaciones motivadas por la canción al ser oída por un consumidor concreto (Caro Oca, 2014:59).

La autora afirma que un videoclip está creado en torno a un artista de la misma manera que la publicidad busca hacerlo con una marca, esto se da de modo muy similar ya que los videos contribuyen a construir la imagen del artista que se está buscando. En este sentido, el público puede identificarse con él. En cuanto al público objetivo del videoclip, el mismo será el juvenil, pero la juventud visto desde un sentido más cultural que biológico.

El formato del videoclip tiende a ser de corta duración y obedece, a su vez, a una rotación continua. De allí que tienda a hacerse repetitivo y el espectador pierda el interés rápidamente.

En relación a la secuencia narrativa de un videoclip, la duración y estructura de la canción inciden sobre sus esquemas narrativos, determinando los límites de tiempo y organización de acuerdo a los cuales el audiovisual deberá de adaptarse.

Otra caracterización mencionada por la autora es la relación del cantante con la instancia narrativa. En este caso, toma las tres categorías de video de Di Marino (2001), según esté presente en él la estrella protagonista o no:

- ▶ El cantante como protagonista o personaje
- ▶ El cantante como testigo
- ▶ No aparición del cantante: En el tercer tipo, por último, no aparecería la estrella en absoluto. Sería el caso, por ejemplo, de muchos videoclips de música electrónica.

Roncallo Dow y Uribe-Jongbloed (2017) parten de la idea de que música e imagen, componentes principales del video musical, constituyen dos textos diversos que se yuxtaponen y forman un tercero. Es importante la especificidad del videoclip y su distinción de otras formas breves de la comunicación audiovisual (como ser el tráiler y

el spot), y de sus antecesores, como el videoarte y el cine, y el arte de vanguardia del siglo XX.

Cuando nos acercamos a los videoclips, nos encontramos con el fenómeno del fragmento, esta especie de “copiar y unir imágenes”. Este aspecto como característica del videoclip puede no sugerir nada, ya que no todos los videoclips cuentan con esta fragmentación. Entonces, podríamos hablar paralelamente de videoclips reiterativos: “aquellos en los que se explota insistentemente una idea o secuencia de ideas” (Roncallo Dow & Uribe-Jongbloed, 2017). Existen diversos tipos de fragmentaciones dentro de los videoclips, y los autores toman de Goodwin (1992) las seis categorías que propone:

1. Crítica social (social criticism): videoclips en los que se ponen de manifiesto las diversas formas de conflicto social. Desde la guerra hasta la política y las luchas de las minorías oprimidas.
2. Promoción (promotion): aquí se incluirían los videoclips destinados a promocionar películas.
3. Parodia autorreflexiva (self-reflexive parody): videoclips cuya estructura textual es una parodia del videoclip mismo.
4. Parodia (parody): videoclips en los que se parodia o imita un texto diverso, como un noticiero.
5. Pastiche: videoclips hechos a partir del re-ensamblaje de piezas preexistentes, que abarcan las fuentes y los géneros más diversos.
6. Homenaje (homage): videoclips que rinden tributo a un director, una serie de TV o a cualquier tipo de manifestación cultural.

Goodwin (1992) reconoce que estas son categorías tipo que se pueden entrecruzar. La fragmentación sirve además, para pensar a los videoclips más allá de concebirllos como audiovisuales vacíos y sin sentido, y que se pueda apreciar su esencia en el mostrar. De todas formas, dichas características no dan cuenta de todos los modos en que se pueden fragmentar los videoclips, por lo que el autor describe algunos de ellas.

Como se mencionó anteriormente, el videoclip es un formato donde puede crearse estéticamente ya que cuenta con una importante amplitud de libertad creadora. Los mismos, permiten introducir una serie de símbolos dándoles una característica estética particular.

El video musical por lo tanto, entra en una tradición que rebosa de símbolos y significados “ocultos” que configuran el espacio profundo de quien lo interpreta: “el videoclip objetiva los sueños, construye universos e invita a la interpretación. Invitación que no necesariamente implica compromiso, pues desde su forma el videoclip privilegia el ver sobre el comprender” (Roncallo Dow & Uribe-Jongbloed, 2017).

Tipologías del videoclip

En uno de los primeros trabajos académicos sobre el videoclip, Wolfe (1983) ofrecía una distinción entre videoclips de “performance” (actuación) y “concept videos” (aquellos que cuentan una historia). Según Caro Oca (2014), esta segmentación tiene relación con la configuración en la programación del canal MTV de la época y en cómo era el desarrollo de un videoclip en ese entonces, sin olvidar el hecho de que se trataba de un formato nuevo.

En programas musicales de la televisión solían exhibirse principalmente dos tipos de videoclips, los que mostraban una actuación grabada (en estudio o en directo) por un lado, y aquellos que decidían realizar una propuesta visual distinta, por el otro.

Sin embargo, “el videoclip evolucionó muy rápidamente durante los primeros años de vida de la MTV” (Caro Oca, 2014:63). Por lo tanto, este formato ha ido creciendo a lo largo de los años desarrollando otras vías por las cuales expresarse, haciendo que pueda hacerse una clasificación distinta de cada uno de ellos.

En una primera instancia, según Roncallo Dow y Uribe-Jongbloed (2017) podría pensarse una clasificación inicial “tipo” que engloba las formas posibles que puede tener un videoclip:

- ▶ Videoregistros: capturas de presentaciones en vivo.
- ▶ Videoclips narrativos: aquellos en los que se cuenta una historia que puede seguir o no la lírica de la canción y que pueden ser interpretados o no por el artista.
- ▶ Videoclips no narrativos: aquellos en los que prevalece la imagen sobre el sentido.

Los debates acerca del videoclip en su mayoría tienden a estancarse en clasificarlos como narrativos y no narrativos. Es clave no quedarse sólo en esta primera separación que no logra acercarse a la idea de un videoclip.

A partir de Sedeño Valdellós (2007) y Sedeño Valdellós & Guarinos Galán (2018) podemos elaborar una clasificación más extensa y detallada. Se propone la siguiente diferenciación de videoclips:

- ▶ **Narrativos:** son aquellos en los que pueden observarse un planteamiento narrativo. Según la autora, este tipo de videos tienen las mismas características de un film: “marcadas elipsis, flujo continuo y transición transparente entre imágenes; raccord; fundido a negro como elemento de puntuación espacio-temporal o separador de bloques”. Igualmente, los montajes de imágenes en los videoclips de esta tipología son más libres que en la narrativa ficcional, la sucesión de imágenes no está obligada a respetar la continuidad y correspondencia entre planos sucesivos. Lo que es propio de los códigos del videoclip sería observado como experimental en otras narrativas audiovisuales.
- ▶ **Descriptivos:** en esta categoría los videoclips no contienen ninguna línea narrativa en sus imágenes. Son aquellos en donde vemos al artista interpretando una canción (en un escenario o no) y aquellos que se realizan en base a actuaciones en directo o en conciertos. Estos videos se dividen a la vez en:
 - **Performance:** se basa en la actuación en forma de concierto o una simulación de tal, en representación de manera televisiva.
 - **Conceptual:** se puede decir que se basan en una experimentación estética. “No cuentan una historia de manera lineal, lo que hacen es crear cierto ambiente o estética de tipo abstracto o surrealista” En estos casos, prevalecería el mostrar sobre el narrar.
- ▶ **Descriptivos narrativos:** son aquellos que combinan elementos de lo narrativo y de lo descriptivo. En estos existe por un lado, un nivel de la historia y por el otro, un nivel de representación de un cantante o grupo actuando de variadas maneras.
- ▶ **Mixtos:** es la combinación de alguna de las clasificaciones anteriores. Según la autora, la industria musical pareciera preferir este tipo de videos “por su capacidad para combinar la actuación (performance) con otras puestas en escena (conceptual/experimental o narrativa) y por el sentido abierto respecto a la canción (y su letra) que proporciona al fan/espectador” (Sedeño Valdellós & Guarinos Galán, 2018:325).

De esta manera, la autora elabora una tipología de los videoclips musicales, considerando su mayor o menor tendencia al desarrollo de planteamientos narrativos. Además, apunta a la necesidad de conocer los tipos de videoclip que emplean la mayor parte de los realizadores y la industria musical.

Relación entre letra e imagen

Las relaciones entre música, letra e iconografía dentro de un videoclip pueden resultar muy complejas. Según Caro Oca (2014) la imagen puede venir unida con la música, en la misma dimensión que con la letra; inclusive, pueden sumarse otros lenguajes como el baile (muy habitual en los videoclips y que es empleado en aquellos que fueron seleccionados para este trabajo).

La autora en este sentido, vuelve a recuperar a Goodwin cuando menciona que los códigos de la música (música, letra, iconografía) no siempre coinciden en su modo de dirigirse al receptor, por lo que puede surgir el conflicto al momento de consumir el videoclip. De esta manera el autor realiza una distinción entre la letra y la imagen describiendo tres tipos de relaciones: la ilustración, la amplificación y la disyunción.

La ilustración “se refiere a aquellos vídeos musicales en cuya narrativa visual se cuenta la misma historia que narra la letra de la canción” (Caro Oca, 2014:97). Es decir, que en estos videos la historia que visualizamos coincide con la letra del tema.

La amplificación “se da cuando el videoclip introduce nuevos significados que no entran en conflicto con la letra, añadiendo una carga semántica que no se encontraban en ella” (Caro Oca, 2014:97). En estos casos, se añaden acciones visuales que no se encuentran directamente mencionadas en la letra de la canción. Para el autor, la mayor parte de los videoclips entra en esta categoría, ya que estos necesitan construir un sentido que vaya más allá de lo textual del tema. Además, los videoclips actuales tienden a revisar la letra de la canción para intentar amplificar el contenido de la misma. Por último, la disyunción se da cuando no existe relación alguna con la imagen y la letra de la canción, hasta incluso pueden llegar a contradecirse.

1.3 Historia del videoclip

El videoclip como formato proviene de la evolución de distintas maneras de representar la música a través del audiovisual. De hecho, uno de los antepasados en los medios que ha influenciado indiscutiblemente a este formato es el cine musical.

Se podría situar el surgimiento del video musical a mediados de los años sesenta en la televisión, ya que resulta evidente que su origen está estrechamente vinculado con ésta. En los años setenta, comenzaron a introducirse mecanismos de edición de video, lo cual hizo mucho más económico y accesible la realización audiovisual. En este panorama, esta generación comenzó a crear videos promocionales utilizando nuevas tendencias, convirtiéndose en una práctica cada vez más habitual.

En los ochenta el videoclip se consagra definitivamente como formato a raíz del nacimiento del primer canal temático dedicado exclusivamente a la emisión de música popular urbana: MTV. La “Music Television” comienza a emitirse el 1 de agosto de 1981 en Estados Unidos. MTV tenía como objetivo la programación de videos musicales las veinticuatro horas del día, todos los días, bajo el lema “Nunca volverás a ver la música de la misma manera”.

Según un estudio (Londoño Proaño, 2017) MTV no sólo cambió, indudablemente, el paradigma de escuchar música, sino que también tuvo repercusión en la industria musical, al ser el único medio exclusivo para difundir videoclips. “El video musical estaba supeditado a la dinámica televisiva, en el sentido, que los videos debían de tener una duración específica para que pudieran ser programados” (Londoño Proaño, 2017:786). La mayor parte de los videos transmitidos allí debían respetar un tiempo determinado de aproximadamente cuatro minutos y medio.

Este canal se convirtió, además, en el salto a la fama de nuevos grupos de música que emplearon al videoclip como forma de impactar en la audiencia y hacerse lugar en el mercado. Algunos de los primeros artistas que hicieron con éxito uso de él de manera promocional fueron Duran Duran y Michael Jackson.

Durante los años noventa, el videoclip logra encontrar completamente su propio lenguaje y a diversificarse con estéticas y estilos propios. Si bien en sus inicios era mayormente espacio de la música pop comercial, otros géneros musicales como el Hip Hop y el Rock, irían incursionando en las ventajas de promocionarse audiovisualmente. Ya en el siglo XXI, con videos musicales del rock y el pop alternativo, se inicia una nueva corriente del videoclip “de autor”, en el cual se reconoce al director como el autor de su trabajo. Es decir, aparecen en los videos unos títulos de crédito que reconocen el trabajo de cada uno de los miembros que colaboraron en su elaboración.

Sin embargo, de acuerdo con Caro Oca (2014) lo que parecía ser un cambio de panorama, hacia finales de la primera década de este siglo empezó a convertirse en una tendencia pasajera que hizo que el director no sea la figura destacada que se pretendía

que fuera. Según la autora, este abandono coincide con el fin de MTV como canal principal de difusión de videos musicales a nivel mundial. El mismo, al buscar otros contenidos para completar su oferta televisiva, comenzó a modificar progresivamente su programación para emitir programas de otros géneros como los Reality Shows. De esta manera, comienza a verse afectada la difusión de videoclips ya que estos pasaron a quedar en segundo plano. Sin embargo, los videoclips encuentran otros canales musicales de cable que surgen para continuar su difusión.

Todos estos factores hacen que comience a generarse un proceso de tránsito, en el que el videoclip se verá transformado por su salto a Internet.

La digitalización del videoclip

Todos estos hechos mencionados anteriormente no significaron necesariamente la muerte del videoclip ni mucho menos. El género ingresará en una fase importante de su historia, ya que a partir de ese momento su principal canal de emisión se convirtió en Internet. Con la llegada de los 2000, Internet ha jugado desde entonces un papel fundamental en la industria. Cualquier contenido audiovisual, entre ellos series y películas, puede ser consumido en línea desde diferentes plataformas, lo que permite una mayor accesibilidad y flexibilidad para el acceso a las distintas producciones.

De esta manera, los artistas han encontrado una vía por la cual promocionarse, y las marcas una oportunidad para llegar a los espectadores de manera más extendida. Distintas productoras y anunciantes “vieron una gran oportunidad de negocio en la plataforma, ya que dependiendo del tipo de música que los usuarios deseen oír, puede promocionarse un tipo de producto que se ajusta a su perfil como consumidor” (Sedeño Valdellós & Marques Cuadra, 2017:103).

En este sentido, Internet significa para este formato una plataforma ideal para la circulación de videoclips; es flexible, asequible y trae grandes ventajas para el usuario (que también es admirador) que acude a ella en busca de este tipo de contenido. Sin embargo, al mudarse hacia otros medios, el videoclip sufrió modificaciones en sus condiciones de producción, distribución y consumo.

Los videos musicales cambiaron rápidamente sus modos de producción, sujetos a la evolución de la tecnología de la imagen. Con la implementación de la tecnología digital se aplicó, por un lado, la incorporación del hardware de producción (cámaras digitales) que hizo que los costos disminuyeran, y por el otro, el software (programas de edición) hace que los tiempos de postproducción se aceleren. Además, el tiempo de duración

aumentó, ya que ahora no contaban con la limitación temporal que les imponía la televisión.

La distribución del videoclip encuentra otras vías de promoción. Como menciona Londoño Proaño (2017), a partir de la creación e implementación de plataformas digitales, se podría decir que los videos musicales cambiaron su origen y sus condiciones. En este sentido, tiene especial incidencia la aparición de YouTube en 2005, convirtiéndose en el sitio web de referencia para los productos audiovisuales.

Esta plataforma web pasó a ser el portal principal de consumo de videos. Con el incremento de usuarios en Internet y el asentamiento de la banda ancha, los hábitos de consumo cambiaron, haciendo que el usuario visualice el contenido cuando lo desee y no cuando la televisión lo emite.

Viñuela Sánchez (2013) afirma que este proceso de tránsito del videoclip desde un medio de broadcasting (la televisión, con audiencias masivas) a otro de narrowcasting (o difusión selectiva) donde la audiencia está segmentada, deja lugar a transformaciones formales en la conformación de los videoclips. Por un lado, abre paso a la generación de nuevas tipologías como el “Mash-up” o el “Lipdub”¹, y por el otro, se incluyen contenidos que podrían ser censurados en la televisión, como pueden ser temas vinculados a la muerte, el sexo y la religión.

Al ya no depender de la televisión para llegar al público, y contar con mayor libertad para producirse y distribuirse, el videoclip ingresa a un espacio donde la competencia es más dura, ya que existe la posibilidad de que cualquiera pueda subir videos a la red.

Igualmente, este cambio también le permitió ofrecer una mejora en su calidad y se le concedió mayor relevancia y reconocimiento a nivel cultural.

Este género audiovisual ha cambiado considerablemente por su presencia en la red. Por este motivo, a esta segunda fase de vida que se desarrolla en Internet los autores Sedeño Valdellós, Rodríguez López, y Roger Acuña (2016) la denominan como “videoclip postelevisivo”. Los autores explican que en esta fase el video musical “debe adaptarse a los nuevos medios de difusión y visionado de este formato como son los dispositivos móviles y las tabletas” (2016:345).

¹ Mash-up es una palabra que proviene del inglés que significa la creación de una nueva canción a partir de la mezcla o partes de otras canciones.

Lipdub es un término compuesto por los términos del inglés lip (labio) y dub (doblaje) que alude a las producciones en las que un grupo de personas interpretan una canción en playback sincronizando los labios, los gestos y los bailes con la música.

Al reducirse el tamaño de las pantallas y el cambio en el modo de consumir productos audiovisuales, el videoclip se interesa en profundizar en técnicas que se basen en la interactividad y la participación de los usuarios. Por otro lado, aseguran que se modificaron aspectos de la estética propia del videoclip, ya que debe competir con otros videos que circulan en la red, y además, retener la atención del espectador.

En síntesis, que el videoclip haya estado ligado a la televisión desde su nacimiento no es un dato menor, ya que gracias a este medio pudo consolidarse formalmente como género musical, diferenciándose de las otras formas de comunicación audiovisual que existen. A través de diferentes programas musicales, la televisión ha sido su principal difusor, sobre todo desde el surgimiento de MTV. Lentamente este canal, en su afán de buscar contenido novedoso y atractivo para cubrir la creciente programación, fue abandonando la emisión del videoclip.

Si los videos musicales fueron una vez propiedad de programadores de televisión, se puede decir que ahora Internet se ha apropiado de ellos, a través de websites musicales, fans, videobloggers y sitios para compartir videos (YouTube, principalmente).

Estos hechos “confirman el relevo de la televisión en favor de Internet como principal medio de difusión de videoclips, así como el papel de YouTube como la nueva MTV del siglo XXI” (Viñuela Sánchez, 2013:170).

El videoclip ha dejado de ser un producto secundario dentro de una sociedad cada vez más audiovisual y más repleta de pantallas, y ha encontrado en la red un espacio donde difundirse y desarrollarse, con nuevas prácticas de producción, distribución y consumo que la misma ofrece.

1.4 La danza como recurso en el videoclip

Sedeño Valdellós y Guarinos Galán (2018) estudiaron la manera en que la coreografía de la danza contemporánea es empleada como recurso de puesta en escena en interrelación musicovisual. Es decir, pretenden analizar cómo este tipo de danza se convierte en un recurso de puesta en escena en donde se enlazan diversas fórmulas de interrelación y correspondencia musicovisual.

Las autoras creen, además, que es posible analizar el videoclip desde el punto de vista social, como objeto cultural y bien simbólico. A continuación, se mencionarán varias peculiaridades de este tipo de audiovisual en relación a estos recursos visuales.

Al igual que se mencionó anteriormente, el videoclip dentro del panorama audiovisual contemporáneo siempre lideró el deseo de experimentación, convirtiéndose en un importante impulsor de tendencias. Es así que, la danza contemporánea ofrece un tipo de puesta en escena que viene siendo empleada en los videoclips de los últimos años. Se advierte una evidente tendencia hacia el empleo de este tipo de danza en los videoclips. Estamos ante un género que ha sido núcleo de todo tipo de antecedentes culturales: “el video musical tomó del cine musical el gusto por la relación entre la cámara y la coreografía como encarnación en el bailarín de la música y su letra” (Sedeño Valdellós & Guarinos Galán, 2018:322).

Por otro lado, las autoras retoman a Rosiny (2012) quien afirma que la danza en la pantalla se correspondió a la aparición de los videos en el canal MTV durante los años ochenta, de allí que se apropiara de técnicas visuales similares.

Además, sostienen que, citando a Ivar Hagerdoorn (2010), al momento de ver bailar a otro, el cuerpo humano ejerce una actividad motora similar al baile real. Este fenómeno de empatía psicomotriz tiene un fuerte elemento que resulta placentero para el espectador. La emocionalidad que implica la danza contemporánea, junto con la psicomotricidad, dan lugar a una intensificación musical, la cual es explotada por el videoclip como estrategia sincrónica entre la imagen y el sonido.

A modo de caracterizar el videoclip de danza contemporánea, las autoras emplean distintas variables, además de las ya mencionadas anteriormente (tipología de videoclip, tipo de relación letra/música), una de ellas es el tipo de relación musicovisual. Según esta clasificación, manifiestan que existen tres formas de relación musicovisual: la kinética, la sintagmática y la de contenido, según propone Simeon (1992).

- ▶ La kinética refiere a la velocidad de la música en relación a la de la acción. Esta variable normalmente la encontramos en videoclips performances que contienen coreografías, donde puede verse el ritmo por parámetros visuales (como cambio de plano, tipo de movimiento de cámara, baile, etc.)
- ▶ La correspondencia sintagmática hace referencia “al modo en el que la segmentación de la música “secunda” la segmentación del texto” (Sedeño Valdellós & Guarinos Galán, 2018:325). Esta descripción se vincula a los cambios de puesta en escena en momentos en los que se hace un cambio de sección (de estrofa a estribillo o viceversa, entre otros).
- ▶ La relación musicovisual de contenido refiere a menciones directas en la banda visual respecto al sonido, y entra en el debate de si el videoclip debe mostrar el

significado de las letras de la canción. Las autoras afirman que en la danza de contenido conceptual se intenta representar por medio de una situación de baile un mensaje que se relacione con la letra de la canción, o al menos con su título.

Otra de las variables es la distinción de los momentos o segmentos de la canción (estrofa, estribillo, puente, etc.) en los que aparece el momento de la danza o baile, y si la misma es una parte instrumental o vocal.

Por último, se encuentran los códigos visuales utilizados en su mayor parte en escenas de baile. En esta parte, se incluyen características visuales no sólo de la realización, como ser movimientos de cámara específicos, tipos de plano, fotografía, efectos visuales, etc., sino que también se abarca si la danza se hace en solitario, en pareja o en grupo. Los mismos son datos que pueden tener relación con el aspecto escenográfico.

En fin, las autoras concluyen que en este panorama audiovisual actual que estamos viviendo se busca constantemente innovar en la investigación de recursos del lenguaje audiovisual, de modo que la danza contemporánea se convierte en preferencia en la puesta en escena. Esto puede deberse a la visualidad del cuerpo durante una actuación o como fondo escénico en interacción con un cantante, oponiéndose a la clásica temporalidad lineal narrativa.

2.1 YouTube, “expresarse y ver el mundo”

YouTube, además del lugar privilegiado de almacenamiento de videos en Internet, es el sitio web en donde se visualizan diariamente la mayor cantidad de videos musicales en la red y en donde basamos este estudio.

YouTube se define como un sitio web dedicado a almacenar y compartir videos de todo tipo, ya sean películas, clips de televisión o videos musicales. Además, es un lugar donde se pueden divulgar videos amateur como los “videoblogs”, así como también, varias personas se dedican allí a publicar periódicamente contenido en el sitio, conocidos como “YouTubers”. La plataforma define su objetivo de la siguiente manera: “Nuestra misión es brindarles a todas las personas la oportunidad de expresarse y ver el mundo”.

Algunas cifras de YouTube dan cuenta de su impacto a nivel mundial. Posee más de dos mil millones de usuarios (aquellos que abrieron una cuenta y acceden a la plataforma por medio de ella), lo cual equivale casi a un tercio de los usuarios de Internet. El público mayoritario que lo consume se encuentra entre los 18 y los 34 años, y sólo en su versión móvil, llega a más personas que cualquier canal de TV en EE.UU. Por último, YouTube es utilizado actualmente en más de 100 países, y está disponible para 80 idiomas diferentes (YouTube, 2020).

Dentro de los tipos de plataformas de distribución interactiva de contenidos audiovisuales, YouTube se ubica en la categoría de las plataformas para compartir videos (o videosharing). Dentro de la misma, también se encuentran otras plataformas de video online populares como Vimeo o DailyMotion.

Solamente es necesaria una cuenta en Google para poseer una cuenta personal (llamada canal) y visualizar todo el contenido que allí se almacena de manera gratuita. Un usuario puede acceder al contenido de diversas maneras de acuerdo a la organización del catálogo de videos:

- ▶ desde el inicio, donde se clasifican videos por “tendencias”, “recomendados” o “subidos recientemente”,
- ▶ desde un canal específico o,
- ▶ desde una búsqueda en particular.

Los videos musicales, como se mencionó anteriormente, son parte de los contenidos más importantes del sitio. “YouTube se ha convertido en la más poderosa herramienta de descubrimiento musical de la Web y una fuente de ingresos que crece rápidamente” (Igarza, 2009:212). Se trata de una estrategia publicitaria en donde ambas partes (artistas y discográficas) se ven beneficiadas, ya que los canales de música en YouTube crecen en una medida mucho mayor que cualquier otro canal.

Por otra parte, en la actualidad cobra mucha importancia la presencia en los medios sociales y YouTube es un poderoso medio social. Como en un momento fue “estar” en Google, hoy lo es en YouTube porque una gran parte de las búsquedas en la red desembocarán allí. Esto significa que un usuario que realice una búsqueda, busque o no un video, Google optará dentro de los resultados por un video. Se ha evolucionado hacia una era en donde lo audiovisual en una sociedad es central. Si hemos incorporado enormemente lo audiovisual, entonces será habitual que esta plataforma ocupe el rol que ha instalado en personas de todo el mundo.

“Transmítete a ti mismo”

Existen muchas versiones acerca de los “fundadores” de YouTube, sin embargo, la más aceptada habla de que fue fundada por tres ex empleados de la empresa de comercio electrónico conocida como PayPal. Su creación nace a raíz de la dificultad que experimentaron estos empleados al intentar compartir videos tomados durante una fiesta en San Francisco. Finalmente, el dominio de la web fue activado el 15 de febrero de 2005 y el 23 de abril de ese año fue cargado el primer video, llamado “Me at the Zoo”.

Siguiendo la línea original del sitio, el proyecto consistía en crear un medio que posibilitara intercambiar materiales que resultaban muy pesados para ser enviados por correo electrónico. De esta manera, fue concebida como una plataforma para compartir videos amateur “alternativa” a la televisión. Van Dijck (2016) explica que este carácter “alternativo” se otorgó porque “proponía una tecnología distinta, un cambio en los hábitos del usuario, un nuevo tipo de contenido y una transformación radical de la industria tradicional del entretenimiento, incluido su modelo de negocios”.

Según esta autora, el homecasting (es decir, la producción casera de contenidos audiovisuales puestos en Internet) y su clara preferencia por el contenido amateur, fomentaron este carácter “alternativo” de YouTube. Esta novedad de que los usuarios pudieran cargar contenido audiovisual de producción propia desde sus hogares fue una

característica que verdaderamente diferenció a YouTube en sus primeras etapas de crecimiento.

Durante sus periodos iniciales de desarrollo, YouTube y otras plataformas rivales (como Google Video o Myspace), se dedicaron únicamente a distribuir y almacenar material producidos por usuarios, y no a producir algún tipo de contenido, tal como lo indicaba su primer slogan: “Tu depósito de video digital”.

YouTube comenzó gradualmente a convertirse en uno de los sitios web más populares del mundo, hecho que llamó la atención a los propietarios de Google que, en 2006, adquirieron la plataforma por la suma de 1.650 millones de dólares. A partir de aquella compra ocurrieron sucesivos acontecimientos que hicieron que la plataforma se fuera transformando progresivamente.

Al poco tiempo de la adquisición por parte de Google, la idea del sitio concebido como depósito digital de la producción amateur quedó rápidamente desecha. Este hecho podría confirmarse por el cambio del slogan por “Broadcast Yourself” que, a su vez, vino de la mano con el incremento que tuvo la web en 2007, que trajo consigo el aumento de producciones audiovisuales de contenido profesional.

Varela (2009) explica, en relación a este nuevo lema, que el término *Broadcasting* (el cual hace referencia al sistema basado en un único emisor que llega a múltiples receptores simultáneamente) tendría una continuidad con la manera en que los medios más antiguos habían establecido su relación con la audiencia. Por este motivo, ya que en Internet emisión y recepción no se encuentran radicalmente distanciadas, “Broadcast Yourself” (transmítete a ti mismo) toca un punto crítico del sistema, y afirma que YouTube “no se trata de una centralización de la emisión porque allí circulan videos de origen muy diverso: se trata de una centralización de la circulación” (Varela, 2009:217). El término *Narrowcasting* se emplea en oposición a *Broadcasting*, para hablar de medios que se dirigen a una audiencia más acotada. Sin embargo, el sistema de *Broadcasting* se opone completamente a la imagen de red que se estableció para referirse a las relaciones que se dan en Internet, en donde no se concibe la idea de un emisor centralizado para muchos receptores.

Siguiendo esta línea de popularidad que se estaba desarrollando en YouTube (ahora propiedad de Google), el incremento de visitas al sitio web y la publicación cada vez mayor de contenido al mismo, fueron haciendo que tuviera un éxito tal que:

En el breve lapso de tan sólo ocho años, YouTube se convirtió en el tercer sitio de Internet más popular del mundo, donde se almacenan más de 4000 millones de

videos y se incluye más contenido al mes del que había producido la suma de las tres principales cadenas de televisión estadounidenses en sus sesenta años de existencia. (Van Dijck, 2016:118).

La presentación de una plataforma que venía a revolucionar la experiencia del usuario convirtiéndose en una actividad interactiva, y alimentada por contenido generado por sus propios consumidores bajo la filosofía “Broadcast Yourself”, se fue abriendo hasta tomar distintos caminos. Muchos agentes de contenidos comenzarían a emplearla como un soporte para divulgar sus producciones.

Por otra parte, Van Dijk (2016) afirma que a partir de 2008, YouTube y la televisión comenzaron a converger rápidamente, debido a que una comenzó a adoptar características de la otra. Esto pudo verse cuando los canales de televisión más importantes abrieron sus propios “canales” en la plataforma, estrategia que les permitió compartir su material y convocar a más espectadores. Esta técnica atrajo a muchos medios de comunicación convencionales, ya que trasladar sus producciones audiovisuales a estos canales de YouTube, presenta facilidad técnica y resulta, a la vez, económico.

Los distintos cambios que se fueron sucediendo culminaron en la renovación total de la interfaz del sitio, dada a conocer el 11 de diciembre de 2011. La autora explica que a partir de esta mutación, la página de YouTube pasó a parecerse visualmente a la televisión, ya que el inicio comenzó a organizarse en canales, similar a la oferta de una grilla televisiva. No obstante, el cambio más significativo fue la eliminación del anterior eslogan “Broadcast Yourself” del sitio, en adelante, sólo sería “YouTube”.

De esta manera, direccionando la navegación del usuario, imitando la función de un control remoto dando acceso a múltiples canales, y concibiendo al usuario como a un espectador, varios autores confirman que YouTube dejó así de tener esta función “alternativa” a la televisión, para pasar a pertenecer a la industria de los medios de entretenimiento.

¿Podemos seguir hablando de “tu televisión”?

Estos cambios que fueron sucediendo progresivamente en la plataforma durante los últimos años hacen cuestionar si todavía YouTube responde al formato original pensado como “tu televisión”, ya que al converger con la televisión tradicional, podría ahora entenderse como un medio masivo. Una de las cuestiones relacionadas a este punto,

como se mencionó anteriormente, es que se da comienzo a la distribución de contenido audiovisual profesional en el sitio.

En la medida en que YouTube empezó a tener semejanzas con la televisión, indudablemente la industria del entretenimiento debió repensar su modelo de negocio. De igual manera, la industria audiovisual necesitaba de los medios conectivos para subsistir debido al rol protagónico en la difusión online de contenidos. Como menciona Van Dijck (2016), Google declaró que la televisión y YouTube “contrajeron nupcias” finalmente en 2011, cambiando radicalmente la interfaz de su sitio.

Según afirma la autora (y al contrario de lo que se suele pensar) Google introdujo, desde muy temprano contenido profesional a la plataforma, “y sus innovadoras estrategias online pronto se fusionaron con tácticas de difusión convencionales” (Van Dijck, 2016:118). Ante tal suceso, los usuarios se mostraron en desacuerdo e hicieron notar su descontento con los cambios introducidos.

Esta nueva plataforma y la televisión comparten varias particularidades. Una de ellas es la distribución centralizada, lo cual tiene sentido teniendo en cuenta que funciona desde un servidor central que conserva y distribuye todo el contenido. Esta perspectiva vendría a contradecir lo que Varela afirmaba acerca de que en YouTube en realidad no hay una centralización de la emisión.

Otro aspecto que menciona la autora es que, si bien, en YouTube no hay un flujo continuo en la programación que determina qué ver y en qué momento, no significa que su contenido circule sin una mediación, por el contrario, se direcciona por medio de los motores de búsqueda y los algoritmos de ránking. La interfaz del sitio, junto con sus algoritmos, están diseñados con el propósito de seleccionar y filtrar el contenido, y de esta manera, dirigir a los usuarios para que encuentren y escojan cierto contenido de entre los millones que existen. Tal como lo explica, “si bien el usuario puede creer que tiene el control sobre el contenido que ve, sus decisiones son influidas por los sistemas de referencia, las funciones de búsqueda y los mecanismos de ránking” (Van Dijck, 2016:120).

Todos estos factores que se fueron dando a lo largo de los años en el sitio, invitan a los autores a reflexionar sobre el estatuto mediático actual de la plataforma a partir de su rápida evolución. Carlón (2013) se expresa en desacuerdo con pensar que YouTube constituye una nueva fase de la historia de la televisión. A pesar de su inminente mutación, esto no implica que haya pasado a convertirse en un medio masivo, ya que no está capacitado para “programar la vida social”. Este aspecto de su conceptualización,

puede llevar a considerar equivocadamente que YouTube se encamina a constituirse como un nuevo medio de masas. Sin embargo, el autor insiste en otorgarle importancia al hecho de que en la plataforma hayan podido circular todo tipo de lenguajes audiovisuales en un corto tiempo: “no consideramos a YouTube un portal más, sino el gran medio audiovisual de nuestra era” (Carlón, 2013:122).

Pérez Rufí (2011), sostiene que la identidad de YouTube ya no responde al concepto de “tu televisión”, convertida en una especie de televisión “a la carta” que, si bien permite divulgar contenidos de los propios usuarios, se ha apropiado de los modelos que emplea la televisión convencional.

Para un medio que nació con fines “no masivos”, y en donde se almacenaba nada más que videos amateur producidos por los mismos usuarios, resulta interesante desarrollar todo el proceso que llevó a consolidar su carácter poco convencional, conduciéndolo a su vez, a convertirse en un serio competidor para el entretenimiento. Esta industria, que ya veía esta amenaza desde el crecimiento de Internet en 1990, se vio obligada a reconfigurarse para no estar en desventaja. Lo más sorprendente que deja este proceso, y acordando con la reflexión de Van Dijck (2016), es cómo en sitios como YouTube se logra una normalización de la vida cotidiana, la aceptación y el hecho de incorporar como hábito el acto de compartir videos.

2.2 Plataforma de distribución de contenido audiovisual y ¿algo más?

Yus Ramos (2010) estudió los distintos conceptos alrededor de las redes sociales, denominándolas sitios de redes sociales. En primer lugar, afirma que las mismas son un fenómeno ya consolidado, el cual se aleja de la vieja pirámide de autoridad en donde unos pocos seleccionaban la información para la masa de usuarios, y por el contrario, se alimenta de y para los mismos usuarios.

En este sentido, lo que realmente interesa de las redes sociales es la cantidad de información que se pone a disposición entre los mismos usuarios que las utilizan, y la manera en que ésta es interpretada. Además, el nivel de interacción que logran llevar a cabo. Esta capacidad de interacción permite que la información en estos sitios sea “mutuamente manifiesta” para quienes la realizan y para los que la interpretan.

El autor sintetiza que muchos de los estudios sobre redes sociales parecen acordar en que uno de los atributos más esenciales que se presentan en dichos sitios, es la

existencia de un perfil personal que pertenece a cada usuario, el cual reúne su propia presentación y la información que este mismo quiere aportar.

Otra presunción que gira alrededor de estos estudios, es la creencia de que en estos sitios se extienden las relaciones del espacio físico, emigrando al entorno virtual para reanudar dichas relaciones. A lo cual, el autor refuta de la siguiente manera: “Esto no implica que los sitios de redes sociales no sean capaces, por sí solos, de generar lazos e interacciones cuya fortaleza pueda incluso competir con la que se obtendría en entornos físicos” (Yus Ramos, 2010:141).

Lo que intenta explicar es que, si bien las redes sociales pueden funcionar como una especie de continuación de las relaciones que se forman de manera física, no significaría necesariamente que en las mismas no puedan producirse vínculos de una manera similar. Paradójicamente, visto el enorme incremento en el uso de diferentes sitios de redes sociales que se vive a lo largo de estos últimos años, no extrañaría que se haya superado esta “competencia” que menciona el autor, al existir un gran número de lazos que se forman en la virtualidad, que podrían hasta incluso reemplazar a los que se forman en los entornos físicos.

Apablaza Campos (2018) explora a YouTube Live como una funcionalidad Social Media Live Streaming (redes sociales de video en directo). Si bien, en esta investigación no se busca analizar esta plataforma complementaria a YouTube, son interesantes sus aportes en torno a los contextos digitales de la actualidad. Afirma que ante este escenario, en donde se ha aumentado notablemente la velocidad de conexión, la capacidad de procesamiento de los dispositivos móviles es mayor, y teniendo en cuenta el incremento en el consumo de contenido audiovisual, no es sorpresa que hayan aparecido múltiples plataformas destinadas a emitir y reproducir videos en directo.

En relación a YouTube, y teniendo en cuenta que es la segunda web con más tráfico en el mundo, se pregunta si podemos considerarla como una red social propiamente dicha, o si solamente debemos categorizarla como plataforma de reproducción de videos online. Para hacer esto, establece las principales definiciones de red social:

- ▶ Un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades.
- ▶ Servicios dentro de las webs que permiten al usuario:
 - Construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema limitado
 - Articular una lista de otros usuarios con los que comparte una conexión

- Visualizar y rastrear su lista de contactos y las elaboradas por otros usuarios dentro del sistema. (Apablaza Campos, 2018:120-121).

Ante esta clasificación, el autor afirma que en lo que respecta al primer punto, es posible encontrarlo en YouTube, definición que generaría mayor consenso. En lo que refiere al segundo punto, dicha definición puede aplicarse a los canales de cada usuario, ya que YouTube crea un canal para cada uno, independientemente si este publica videos o no en él.

Ahora bien, si se puede concluir que en ambos puntos estas categorías como red social en YouTube son afirmativas, el autor se pregunta entonces ¿qué motiva a aclarar esta discusión? Principalmente porque, por un lado, en sus inicios YouTube se conoció principalmente por innovar la manera de crear y consumir videos en línea, y no tanto por compartir contenido entre amigos como lo fue con Facebook, por ejemplo. Por el otro, se debe además al hábito de catalogarlo como “videoteca digital” por los mismos usuarios que comenzaban a utilizarla, y no como red social.

En vista de estas definiciones y categorías de redes sociales provenientes de diversos autores, y el modo de vincularse con YouTube, se podría afirmar que la misma “es una red social porque sus usuarios –ya sean creadores o espectadores– pueden establecer conexiones, relaciones, comunicación, crear comunidades y compartir contenido” (Apablaza Campos, 2018:125).

A manera de síntesis, se nombran otras características de red social que pueden realizarse en el sitio (recopilando también las ya mencionadas):

- ▶ Crear un perfil (denominado canal) público de manera gratuita
- ▶ Publicar contenido de elaboración propia
- ▶ Organizar una lista de otros usuarios con los que conectarse (suscripción a otro canal)
- ▶ Visualizar las listas de contactos elaboradas de otro canal
- ▶ Hacer votos de “me gusta” o “no me gusta” en determinado video
- ▶ Compartir de manera externa a la plataforma un determinado video
- ▶ Guardar contenido en cada cuenta personal
- ▶ Comentar determinado video
- ▶ Puntuar comentarios de otros usuarios y responderlos

- ▶ Realizar publicaciones (con imágenes, GIFs, encuestas, etc.) similar a realizar una publicación en otra red social, en donde otros usuarios pueden puntuar y comentar dicha publicación.
- ▶ Crear “historias”, las mismas son videos breves de hasta 15 segundos que puede realizar una cuenta (sólo en la versión móvil). Son similares a las historias de otras redes sociales (las cuales persisten por 24 horas), con la diferencia de que las historias de YouTube expiran después de siete días.

En definitiva, no quedan dudas de que YouTube adquirió una clara relevancia en relación a cualquier otra plataforma, muchos de sus usuarios han manifestado utilizarla diariamente, convirtiéndola en el sitio más consumido para el visionado de contenidos audiovisuales por excelencia.

Desde sus inicios, hemos visto como ha evolucionado, no sólo en apariencia, sino también en su contenido. En un principio proponiéndose como “tu tele”, un medio totalmente personalizable donde esa tele finalmente era “tuya”. De manera que, “Broadcast Yourself” vendría a posibilitar transmitirse a uno mismo y que el receptor elija qué ver; en fin, significaba poseer un medio de comunicación de la manera que cada uno deseara.

En la medida en que este sitio fue modificando su interfaz y su modelo de negocio, se puede decir que ésta cambió su idea original. A partir de ese momento, no sólo sería utilizada por los usuarios, sino también por actores de la industria musical, que aprovecharían el sitio para difundir su contenido profesional. Estos cambios produjeron que YouTube y la televisión comenzaran a converger y a parecerse una a la otra. Sin embargo, estos no son motivos suficientes para confirmar que el sitio se haya convertido en un medio de masas. La televisión puede seguir imponiéndose como medio de comunicación hegemónico por el grado de penetración social que sigue sosteniendo hasta hoy en día.

Por último, a este medio social por excelencia se le suma además la característica de red social, ya que comparte varias de las cualidades que hacen considerarla como a una. Permitir crear un perfil, subir contenido de manera gratuita y generar conversaciones entre los usuarios que comentan dichos videos, son algunas de las formas que ofrece este sitio de relacionar, conectar y comunicar a todos los miles de usuarios que hacen habitualmente uso de ella.

3.1 Usuarios: El periodo que estamos viviendo

A lo largo de estas dos décadas del siglo XXI, se fue percibiendo una acelerada evolución de nuevas tecnologías, las cuales fueron gradualmente modificando todos los ámbitos de la vida cotidiana. Esta revolución tecnológica que significa Internet, produjo un nuevo espacio de realidad que fue cobrando importancia en las personas y en la composición de sus espacios sociales, del cual YouTube forma parte.

Sin lugar a dudas, el ecosistema mediático se ha modificado de una manera tal, que necesitamos nuevas categorías para repensar sobre los procesos de comunicación que se hallan en los medios digitales.

Varios autores se empeñaron en nombrar esta nueva etapa que supone que instauró la digitalización de Internet, que puede considerarse distinta a las formas masivas de comunicación. Sedeño Valdellós (2010) menciona el término “networking” (hacer red) para retratar esta etapa, ya que se trata de prácticas colaborativas en donde se da la participación, y además la producción y distribución de contenidos son representados por nuevos protagonistas.

Por otro lado, Carlón (2013) afirma que vivimos en la era post-cadenas (post-network) porque marca el fin de los programas a los que se accedían a determinada hora en un canal, “crecen aún más la oferta, las opciones y el control de los espectadores” (Carlón, 2013:114).

No obstante, un concepto trabajado por muchos académicos, el cual englobaría estos términos y todos los procesos que se están nombrando, es el de Web 2.0. Esta idea es usualmente utilizada para diferenciar la fase anterior (típica de la década de 1990), la cual se caracterizaba por ser un modelo estático, donde los datos se encontraban ya fijos y no era posible cambiarlos. Así, la web era una simple vidriera de contenidos multimedia en la cual las posibilidades de participación eran muy reducidas, ya que para publicar en un sitio era necesario contar con la tecnología y los conocimientos específicos de programación para hacerlo.

En la denominada Web 2.0 se abandonaría esta práctica limitada de navegación de páginas, para comenzar a designar un periodo en donde surgen herramientas y plataformas de publicación y distribución de contenidos en línea. Este nuevo sistema se convertiría en una plataforma abierta que posibilita y promueve la participación e

interacción de los usuarios. Los mismos, ya no sólo reciben la información, sino que también tienen la posibilidad de crearla, abandonando su rol de simple consumidor y siendo ahora, además, prosumidor. De esta manera, se rompe la estructura piramidal de producción, al permitir que usuarios participen en la creación de los contenidos que circulan en la red: “La producción y publicación de contenidos por parte de los usuarios, y la participación más activa de las audiencias, fueron las dos características centrales de la nueva etapa” (López & Ciuffoli, 2012:51).

Por consiguiente, este nuevo sistema que comenzaba a avanzar a principios de este siglo hacía sospechar la aparición de nuevas formas “posmasivas” de comunicación, en el cual Internet, fue desgastando esta organización centralizada y vertical de la producción y distribución. Internet es, en sí mismo, un medio interactivo en donde el usuario tiene el poder de elegir y seleccionar activamente entre la gran cantidad de contenidos que se encuentran. Pero su actividad no termina allí, sino que pasa también por crear y modificar contenidos, de ahí la expresión “User Generated Content” (contenido generado por el usuario) tan utilizada en los procesos de la Web 2.0.

Como consecuencia de este permanente proceso de digitalización, y como se mencionó en el capítulo anterior, los medios de comunicación tradicionales debieron reinventarse para no estar en desventaja frente a otros canales de difusión. En este contexto, las industrias culturales siguen manteniendo sus lógicas empresariales por medio de los portales de la Web 2.0, con la diferencia de que “la industria debe hacer creer al usuario protagonista de la última revolución Web” (Pérez Rufí, 2011:147).

Este esfuerzo de los medios tradicionales por mantenerse es una tarea desafiante, ya que hoy en día se enfrentan a un usuario convertido en un consumidor que participa, produce y pide algo de estos soportes a cambio de su atención. Podría decirse que estamos asistiendo a la culminación del proceso en el que el usuario se “libera” de la grilla de programación.

Además, se evidencia la tendencia hacia un consumo individual de los contenidos. Esto quiere decir que ese consumo que se hacía en familia en el living del hogar, pasa a ser personal y solitario con la TV en la habitación y con las unidades de conectividad a Internet que abundan por doquier. Según Morduchowicz (2013) se da una especie de “privatización” de los consumos culturales, en donde el uso se ha vuelto más privado, opuesto al consumo compartido y colectivo que primó anteriormente.

Asimismo, a diferencia de la televisión, Internet no cumple esa función de “compañía” que hacía pasar el tiempo, esto sucede porque Internet supone un uso más pensado. En

suma, “la conectividad inalámbrica y móvil viene a exacerbar la experiencia individual, la encapsula y aísla, al mismo tiempo la globaliza y hace participativa” (Igarza, 2009:150).

Sin embargo, autores como Verón, prefieren no hablar de “medios digitales” porque la digitalización se trata de un aspecto técnico que no debe ubicarse en el mismo nivel que el concepto de medio. Consecuentemente, pensar en términos de medios digitales significa referirnos a medios alejados completamente del sistema del broadcasting basados en la idea de red, en donde predomina la colaboración activa de los usuarios. De ahí que, concebir a los medios digitales en relación a una cultura de la convergencia, conlleva a desterrar la idea tradicional de que los “nuevos medios” matan a los viejos.

La noción de convergencia considerada más acertada es la elaborada por Jenkins, quien en 2006 la interpreta como un cambio cultural que permite comprender mejor el cambio mediático de estas últimas décadas. Este cambio de paradigma no hace referencia sólo a términos tecnológicos, sino que representa una transformación en los modos de pensar nuestras relaciones con los medios, que depende en su mayor parte de la participación activa de los consumidores.

Ahora bien, hablar de nuevos medios implica pensar en nuevas taxonomías de los mismos. Sal Paz retoma de Igarza (2008) la clasificación de nuevos medios que propone desde la perspectiva de la finalidad y de la funcionalidad que asumen. De esta manera, afirma que existen medios de comunicación tradicionales en línea; medios de comunicación nativos; medios sociales; y medios agregadores. De estos, los que nos interesan aquí son los medios sociales, los cuales define de la siguiente manera:

Son plataformas que permiten establecer la comunicación virtual –permeable o cerrada– entre los miembros de una comunidad. Los usuarios explotan las potencialidades del soporte digital para intercambiar mensajes – instantáneos o diferidos– con otros cibernautas que poseen intereses similares, para crear –en forma cooperativa– y compartir contenidos en red, etc. (Sal Paz, 2009:344).

YouTube en este caso pertenecería a los medios sociales por las posibilidades que otorga dentro de su plataforma, desde crear contenidos para ser compartidos en red hasta intercambiar mensajes con otros usuarios.

De audiencias a usuarios

Como consecuencia a esta situación radicalmente diferente, y ya que los procesos de consumo se volvieron más complejos, estamos obligados a repensar el concepto mismo de recepción, como así también, el de audiencia. En primer lugar, como vimos anteriormente, el contexto de recepción se ha modificado enormemente debido al equipamiento en la habitación, relacionado al consumo individual de los medios y las tecnologías. Este mismo, abandona un consumo comunitario y “monopantalla”, para pasar a ser aislado y compartido (de manera online) a la vez.

En segundo lugar, se da un cambio de escenario. Mas allá de las discusiones que se mantuvieron durante el siglo pasado sobre la concepción de un receptor pasivo e hipnotizado frente a la pantalla (muchas veces desmentida) que en esta investigación no tienen lugar, puede hablarse de que el receptor “predigital” sólo experimentaba el “ver televisión”. Lo que la web hizo fue posibilitar que usuarios naveguen por el ciberespacio en un mismo sitio al mismo tiempo, pero con trayectos e interpretaciones distintas: “Este desfase espaciotemporal rompe con el sentimiento de unidad que generaba el consumo simultáneo de la pantalla televisiva” (Scolari, 2008:247).

Es en este sentido que el término de audiencia en sí choca con las actividades que se desarrollan en la web, y cómo el concepto de usuario cobraría más sentido. Por lo tanto, y según este autor, lo que diferencia a la vieja concepción de receptor del usuario, es la capacidad de interacción del consumo digital.

En tercer lugar, se debe comprender que estamos hablando de un receptor que no es meramente activo, autónomo, aislado, que consume cuando éste elige cuando hacerlo; sino que también “será el operador-programador de su propio consumo multimediático” (Verón, 2007:14).

Interactividad y participación

Jenkins (2006) afirma que dentro de la cultura de la convergencia todos son participantes (con distintos grados de influencia). Esto quiere decir que en la concepción de cultura popular del autor, no existe una división terminante entre productores y consumidores. De manera que resulta práctica la distinción entre interactividad y participación, las cuales vienen a constituirse como los nuevos rasgos que nos ofrece este nuevo entorno mediático digital.

La interactividad, por un lado, “refiere a las formas en que se han diseñado las nuevas tecnologías para responder mejor a la reacción del consumidor” (Jenkins, 2006:138).

Esto significa, los diferentes niveles para interactuar que posibilitan las tecnologías comunicativas. Por ende, las limitaciones de esta interactividad son meramente tecnológicas, lo que puede hacerse en estos entornos estará preestructurado por quien lo haya diseñado.

La participación, por otro lado, “está condicionada por los protocolos culturales y sociales” (Jenkins, 2006:139). En este caso, la posibilidad que da participar es más abierta, no está tan controlada por los productores, pero sí lo estará en mayor medida por los consumidores mediáticos.

Otros autores han aportado también a definir estas categorías. Igarza (2009) por su parte, afirma que los nuevos medios en general ofrecen la facilidad de promover la participación de los usuarios en la producción y la distribución de contenidos.

Internet podría decirse que alteró el sistema referencial porque existe la posibilidad de que cualquiera pueda dar a conocer sus opiniones. Los medios de comunicación fueron perdiendo cada vez más credibilidad, ya que los usuarios se inclinan en consultar primero el criterio de otros usuarios antes de tomar una decisión. De esta manera, “se construye así un megasistema de referenciamiento paralelo, basado en la opinión de los usuarios solamente” (Igarza, 2009:181), el cual provoca aún más el consumo.

Internet además, aseguró el acceso público a la información. De todas formas, como afirma Sal Paz (2005) la facilidad que implica el poder acceder a colocar contenidos a este medio, exige al lector desplegar una serie de habilidades que le permitan establecer conexiones, relacionar, confirmar y evaluar la veracidad de dicha información.

En cuanto a la interactividad, podemos decir que es una de las principales novedades sociales que nos brindan las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Se considera indudablemente a Internet como referente de este atributo, ya que vino a revolucionar el espacio de los medios de comunicación con posibilidades interactivas, mucho más elevadas que la televisión tradicional. En este caso, el usuario toma una posición necesariamente activa y conversacional con respecto a este nuevo medio.

Según Gullino (2011) en YouTube existen dos fuertes momentos de interacción. Por un lado, todo aquello relacionado a producir, capturar, editar y poner en disponibilidad un video en el sitio. Y por el otro, la visualización del video por otros usuarios.

En fin, el uso interactivo que permite Internet reconoce que los receptores, además de transformarlos en usuarios, “construyan una interacción en dos direcciones: por una parte, una relación comunicativa con la máquina que les permite ingresar al sistema para comunicarse con otros usuarios y, por otra, la interacción con otros interlocutores” (Sal

Paz, 2005), postulándose como una de las posibilidades más significativas de la relación que el usuario establece con los medios digitales.

3.2 La generación audiovisual

Nos encontramos frente a un evidente cambio de panorama. Las plataformas de distribución de contenidos audiovisuales están transformando no sólo la manera de consumir los medios de comunicación, sino también de ver televisión, de entretenerse, de informarse.

El video en sí se ha consolidado como una herramienta que resulta fácil y comprensible por el usuario, y que posee la capacidad de llegar a diversas plataformas digitales generando millonarios impactos gracias a Internet. Los contenidos audiovisuales se han vuelto centrales en este nuevo ecosistema mediático de consumo. Como afirma Igarza (2009) todo lo que pueda convertirse en un video lo será, y probablemente estará en YouTube (o en alguna otra plataforma).

Según este autor, YouTube quizá sea el Google de la próxima generación. En la web podemos observar que lo audiovisual está triunfando sobre el texto, lo que se convierte en un hábito normal ya que lo que se busca es justamente un video. Es por este motivo que hoy en día las nuevas generaciones estén llevando el audiovisual a ocupar el lugar protagónico en la manera de comunicar.

Así, este nuevo sistema de producción y consumo mediatizado impulsado por Internet y las nuevas plataformas de distribución de contenidos, incorpora nuevos formatos de comunicación y formas de contar acorde a las nuevas posibilidades. El proceso de comunicar entonces, se ve modificado por el cambio en los medios de comunicación digitales, posibilitando que cualquier usuario pueda producir, publicar y hacer circular cualquier discurso audiovisual. Ahora es él quien puede tomar esas decisiones ya que “toma el poder en la circulación discursiva” (Carlón, 2013:123).

Por este motivo, es que se considera a YouTube como uno de los referentes de la ya mencionada Web 2.0 como espacio de participación social, generando procesos de interambio. Mientras una persona siga capturando momentos en video, YouTube podrá convertir a los usuarios en los “emisores del mañana”, según los denomina Gullino (2011). Como vimos, con fenómenos como el User Generated Content, que permite la existencia de nuevas formas de creación y expresión.

Por lo tanto, en una sociedad en donde los usuarios consumen cada vez más contenidos audiovisuales de manera online, no es de dudar que YouTube represente ampliamente la vida del presente, y además, “tal vez sea la fuente privilegiada donde aprenderán la historia reciente las generaciones venideras” (Igarza, 2009:221). La “generación YouTube” tiene otra manera de involucrarse ya que todo el tiempo toma decisiones. Al tratarse de un consumo a la demanda, los niños y jóvenes, en su mayor parte, piden todo tipo de contenido cuando éstos lo necesitan, a diferencia de la televisión. Paradójicamente, este sitio se postularía como el canal de televisión del usuario.

Sin embargo, este natural espacio para la interacción y la colaboración entre usuarios, choca con la realidad de una industria que no sólo debe “buscar” al usuario que se mueve habitualmente en entornos audiovisuales digitales, sino que también, no quiere dejar de imponerle su negocio ni tampoco dejar de mantener su oferta. De modo que, esta industria encuentra en YouTube un aliado eficaz para la promoción de los productos que distribuye de una manera fácil y rápida.

Todas las posibilidades de Internet en materia de interactividad mencionadas tienen que ver con la participación del usuario. Ahora bien, este usuario, en relación al género audiovisual de este estudio (el videoclip) selecciona activamente los videoclips que desea ver, los comenta, los comparte, les da una puntuación (sin alterar el contenido mismo del video), entre otras. A partir de estas posibilidades, es posible asignar una clasificación de los usuarios en función de la actividad que desarrollan en el sitio.

González-Martínez & Chica Freire (2018) toman una clasificación básica entre usuarios activos y pasivos. Los activos serían aquellos que publican su propio contenido a la plataforma, y además, mantienen contacto con otros usuarios constantemente para de esta manera, aumentar el número de sus suscriptores. Los pasivos por otra parte, solamente visualizarían los contenidos que allí pueden encontrarse.

Pérez Rufí (2011) por otro lado, también elabora una clasificación de dos tipos de usuarios, pero de manera más completa, tomando en cuenta factores como la edad y el uso que hacen del sitio. En primer lugar, hallamos el tipo de usuario que hace uso del mismo como “proveedor habitual de contenidos”, y vendría a ser un usuario generalmente joven, consumidor tanto de videoclips como de fenómenos de moda pasajeros. Según el autor, debido al escaso nivel de participación en cuanto a la producción de su propio material, y a la baja interacción en los comentarios, concluye que se trataría de un espectador pasivo el cual equipararía a YouTube con lo que le venían ofreciendo los canales de televisión temáticos dedicados a los videoclips.

En segundo lugar, describe otra tipología de usuario casual que concibe al sitio como una herramienta para visualizar o divulgar sus propios videos, pero al contrario del anterior, no lo usaría como un canal de “visionado habitual”. Por supuesto, este usuario quedaría relegado a un plano secundario ya que, si bien dispone de la tecnología necesaria para producir y un canal para difundir, no cuenta con el potencial del marketing de una industria audiovisual tradicional.

Como es de saber, hay autores que difieren y se muestran en desacuerdo en afirmar que el espectador de Internet interactúe por el simple hecho de que se le ofrece la posibilidad de hacerlo, y este no aprovecharía todas las potencialidades de los videos que se le ofrecen en la web. De todas formas, el debate sobre si los usuarios prefieren o no adoptar una actitud “pasiva” frente al visionado de contenidos audiovisuales en línea, es materia para otra investigación.

Definitivamente, vivimos en una era audiovisual impulsada mayormente por Internet y la evolución de las nuevas tecnologías, que terminaron por modificar todo el sistema mediático que se conocía predigitalmente. Todos estos procesos que se sucedieron en estas dos últimas décadas se definieron bajo el nombre de Web 2.0, en donde vemos a una audiencia fragmentada, itinerante, que consume en todo momento y en solitario, pero a la vez compartido. Este término hace referencia a una red que se caracteriza por ser colaborativa, abierta, que permite la interacción de los usuarios y la modificación de los contenidos que circulan. Es de esta forma que el término usuario abarcaría toda esta “experiencia” que disfruta el mismo dentro de los medios digitales.

A la vez, participación e interactividad son dos procesos que acompañaron este desarrollo y con los cuales continuamos coexistiendo. Estas posibilidades que Internet ofrece se han convertido por lo tanto en uno de los aspectos más relevantes de la relación que el usuario establece con los medios digitales de comunicación.

Finalmente, si bien existen usuarios que prefieren utilizar a YouTube como lugar para visualizar el contenido que allí se encuentra, existen también usuarios que realmente se han apropiado de la plataforma tanto para expresarse y difundirse, como para seleccionar y compartir el interés que tuvo por un video. Este sitio posibilita tantas opciones de interacción que nos permiten acercarnos a las diversas formas de interpretar un audiovisual y crear diferentes significados alrededor de él, lo cual es una de las razones por las cuales YouTube se haya convertido en el origen de una nueva era.

4.1 La “niña prodigio de la danza adolescente”

Miles de espectadores estadounidenses cayeron rendidos al ver el talento de esta joven artista mucho antes de que cautivara en los videoclips de la cantante y compositora Sia con su peluca platino y su body de color crudo.

Su currículum se ha expandido enormemente para incluir trabajos no sólo como bailarina profesional, sino también como actriz, modelo, diseñadora de moda y autora en la lista de libros más vendidos del New York Times.

Madison Nicole Ziegler (artísticamente conocida como Maddie Ziegler) nació en Pittsburgh, Pensilvania (Estados Unidos) el 30 de septiembre de 2002 y comenzó a bailar a la edad de dos años. A los cinco su madre la inscribió a ella y a su hermana menor Mackenzie, en la compañía de danza “Abby Lee Dance Company”.

Su llegada a la pantalla chica se dio en el 2011 cuando comenzó a formar parte, junto con su madre y su hermana, del programa “Dance Moms”, un Reality Show que documentaba el día a día de las jóvenes bailarinas de dicha compañía de danza.

Fue en ese programa donde Sia conoce a Ziegler y decide ponerse en contacto con ella, elevando su popularidad en la industria musical. El 6 de mayo del 2014 con “Chandelier”, videoclip que lleva acumulado millones de reproducciones, se dio inicio a lo que sería su primera de muchas colaboraciones en los videoclips de la cantante.

En el 2016, Maddie Ziegler se consagró como la jueza más joven del programa de competencias de danza estadounidense “So You Think You Can Dance: The Next Generation” de FOX. En ese año inclusive, presentó su primera línea de ropa para niñas y jóvenes y ha modelado además para una serie de marcas.

En marzo de 2017 Ziegler lanzó “The Maddie Diaries”, una autobiografía acerca de cómo trabajó duro para lograr el éxito. El libro debutó como el N°4 en la lista de libros más vendidos del New York Times de “tapa dura para jóvenes”.

4.2 La artista sin rostro

Sia se ha convertido en una de las figuras de la industria musical más llamativa de los últimos años, por su talento y por ser además la responsable de muchos éxitos de otros artistas. Sin embargo, la cantante, productora, compositora y actriz de voz, tomó la

decisión de ocultar su rostro con una peluca en cada una de sus apariciones luego de atravesar una oscura experiencia con la fama.

Sia Kate Isabelle Furler (artísticamente conocida como Sia) nació el 18 de diciembre de 1975 en Adelaida, Australia. Criada en una familia dedicada al mundo de la música, comenzó su carrera como cantante en la banda Crisp, a la que prestó su voz en dos álbumes: “Word and the Deal” (1996) y “Delerium” (1997). Con la disolución de la banda, se lanzó como solista con su álbum de estudio titulado “OnlySee”, editado por Flavoured Records en Australia.

Se podría decir que su carrera despegó en el año 2000, cuando firmó un contrato con el sello discográfico Sony Music, y viviendo en Londres, fue corista de Jamiroquai, banda de jazz funk británica.

Decidió lanzar su segundo álbum en solitario, “Healing is Difficult”, sin embargo la promoción no fue la mejor, así que Sia abandonó la discográfica y firmó con Go! Batir Records, una rama de Universal Music Group. Su tercer álbum, “Colour the Small One”, fue lanzado en Australia en enero de 2004 y en Europa a finales de ese año.

A principios de 2005, deja el sello discográfico por las mismas razones que Sony Music y se muda a Nueva York, donde comienza a incrementar su fama por todo Estados Unidos. El 8 de enero de 2008, Sia lanza su cuarto disco “Some People Have Real Problems”, con el que logró llegar a los principales listados estadounidenses.

En 2010 estrenó “We Are Born”, su quinto álbum de estudio, el cual fue disco de oro de la Recording Industry Association de Australia en 2011 por la venta de 35.000 copias.

En 2013, grabó canciones que formaron parte de la banda sonora de dos películas de gran presupuesto de ese año: “Kill and Run” para el “El gran Gatsby”; y “Elastic Heart” para la película “Los juegos del hambre: En Llamas”.

En julio del 2014 lanza el álbum “1000 Forms of Fear”, luego de una producción de cuatro años. El disco fue catalogado por la crítica musical como uno de los mejores de ese año y logró entrar en las principales listas de algunos países, entre ellos, Francia, Reino Unido, Alemania, Países Bajos, Canadá y los Estados Unidos. A su vez, debutó en el número uno del Billboard 200 y se convirtió en su primer álbum número uno en los Estados Unidos, vendiendo en su primera semana más de 52.000 copias.

La canción “Chandelier” fue lanzada en las tiendas de iTunes el 17 de marzo de 2014. El video oficial fue publicado en Youtube VEVO el 6 de mayo de 2014, donde aparece por primera vez Maddie Ziegler bailando en él. Dicho sencillo recibió críticas positivas

y fue todo un éxito comercial, ya que es la primera canción de la cantante en aparecer en la lista Billboard Hot 100, debutando en el puesto N° 75.

En enero de 2016, Sia lanza su séptimo álbum: “This Is Acting”. En ese año, la artista colabora en la banda sonora de dos películas de Disney y Pixar, la canción “Try Everything”, interpretada por la cantante Shakira para la película ganadora del Oscar “Zootopia”, y “Unforgettable”, tema principal de la película “Buscando a Dory”.

En noviembre de 2017 se lanza su octavo disco de estudio, titulado “Everyday Is Christmas”, un álbum navideño de diez villancicos originales escritos por la cantante.

En abril de 2018, Sia anuncia la formación del grupo musical LSD (cuyo nombre proviene de las iniciales de los nombres de los miembros), formada junto con Labrinth, cantautor y productor musical británico, y Diplo, DJ estadounidense, y se lanza el 3 de mayo su primer sencillo titulado “Genius”.

Optar por esconderse detrás de una máscara

La decisión de la cantautora de no revelar su identidad en las redes sociales, no aparecer en la portada de sus discos o protagonizar sus videoclips, no salir en televisión u ocultar su rostro durante cada una de sus presentaciones, se debió a un exceso de fama y exposición tal, que la llevó a obsesionarse con no ser reconocible públicamente.

Ese desequilibrio la condujo a las drogas y el alcohol, adicciones que dieron paso a una severa depresión que, al poco tiempo, se convirtió en una dependencia de antidepresivos y analgésicos. Toda esta peligrosa mezcla la llevó a intentar terminar con su vida en 2010, donde alcanzó su pozo más profundo. Afortunadamente, y luego de una reconsideración, buscó desintoxicarse y salir de esa situación. Decidió inscribirse en un programa de recuperación y tomar un descanso de su carrera. (Fernandez, 2017)

Ante la búsqueda de una manera de resguardar su identidad, se preguntó: “¿Qué es lo que falta hoy en la música pop?, ¡El misterio!”, a partir de entonces, pasaría a ser la artista pop “sin cara” (Fernandez, 2017).

Luego de su mejoría, Sia pide un espacio en la revista Billboard para expresar su descontento con la fama, y consecuentemente desencadenar en la decisión de cubrir su rostro para proteger su privacidad. El 25 de octubre de 2013 se publica su “Manifiesto Anti-Fama”, el cual comienza diciendo:

Si alguien además de las personas famosas supiera lo que es ser una persona famosa, nunca querrán ser famosos. Imaginen el estereotípico personaje de suegra altamente criticado y completamente desinformado, y aplíquelo a todos los

adolescentes con una computadora en todo el mundo. Luego agregue a todas las personas aburridas, así como a las personas cuyo trabajo es informar sobre las celebridades. Luego, imagina esa criatura, esa fuerza, criticándote por una hora consecutiva una vez al día, todos los días, día tras día. (Furler, 2013)

La unión hace a la fuerza

De esta manera, y escondida tras diversos estilos, la cantante ha asistido a distintas ruedas de prensa, ceremonias de premiación y conciertos en todo el mundo, despertando la curiosidad en varios periodistas, como así también de fanáticos. Así como lo ha afirmado en repetidas ocasiones, esta manera de mostrarse públicamente no se relaciona, entonces, con alguna estrategia para aparentar y lograr más ventas, sino que fue la manera que encontró de decirle “no” a la fama.

En su lugar, halló en Maddie Ziegler una especie de “áster ego” que protagoniza las portadas de sus discos, aparece en sus videoclips y participa en actuaciones televisivas junto a ella. Seguidora del Reality en el que aparecía la bailarina, decide contactarse con ella mediante la red social Twitter ofreciéndole participar en el video de Chandelier (Weinstock & Staff, 2015).

Protagonizando su primer videoclip con tan sólo once años, la joven impactó con su histrionismo y su gran talento, por lo que se convirtió en un rostro habitual en los videos de la cantante. Desde entonces, Ziegler ha protagonizado más videos de la compositora: “Elastic Heart” y “Big Girls Cry” en 2015; “Cheap Thrills” y “The Greatest” en 2016; “Rainbow” en 2017 y “Thunderclouds” en 2018.

Por otro lado, se unió a ella en una gira y actuó en varias transmisiones de la televisión estadounidense como “Saturday Night Live”, “The Ellen DeGeneres Show” y los premios Grammy del 2015.

Sia “ha sido criticada por poner a una adolescente ante los mismos focos de los que ella pretende huir” (Soto, 2017). La crítica hacia la cantante sobre la utilización de la imagen de una niña en su lugar generó polémica en algunos medios. Un ejemplo es el artículo publicado en 2017 por la columnista Bonnie Malkin en el diario británico “The Guardian”, cuyo título hace referencia a la cantante: “Si la fama es tan perjudicial, ¿por qué pasársela a una niña?”. Algunas de las líneas escritas por Malkin enuncian lo siguiente:

En el escenario de Sídney, el sábado, Furler [Sia] estaba oculta mientras que Maddie estaba en el centro de la atención. Parecía que la superestrella estaba

desplegando a la niña en una manera que ella no quiere ser [...] Mientras que Furler está oculta, Maddie está en el foco de atención. Mientras que Furler está quieta, Maddie se está moviendo. (Billboard Argentina, 2017).

Ante la crítica por trabajar con Ziegler, Sia respondió desde su perfil de Twitter, explicando que ella se ocupa de hablar con la adolescente en todo momento preguntándole si es lo que realmente quiere y detenerse en caso de que ella lo desee:

Este artículo plantea una pregunta que me he hecho a menudo. Suelo consultarle a Maddie cada semana si quiere hacer esto y asegurarle que si alguna vez ella quiere que esto acabe se acabará. Es una conversación que todos deberíamos mantener. No sólo yo misma sino todos los directores, padres de niños artistas y agentes. Maddie ya era famosa cuando la descubrí, pero yo expandí su exposición y me siento responsable por ello. Soy muy protectora de ella y mi objetivo es empoderarla en cualquier elección que haga. Algunos dirán que una adolescente no puede o no debería hacerse cargo de este tipo de decisiones así que siempre trato de escoger lo mejor para ella. Pero creo que es una conversación importante. Lo que he aprendido de Maddie es que la fama le afecta de forma distinta a cómo me afectaba a mí. Solo puedo confiar en que me esté diciendo la verdad. Si eso cambia, paramos. (Billboard Argentina, 2017).

5.1 Enfoque teórico-metodológico

Esta tesina pretende abordar una investigación del tipo interpretativa y procura servir de base para futuras investigaciones con el mismo objeto de análisis que precisen un mayor nivel de estudio. Se desarrolló una metodología cualitativa como ciencia interpretativa en busca de significaciones, en función de indagar fenómenos sociales en profundidad y en complejidad desde el paradigma de la comprensión.

Este estudio tiene como finalidad analizar el propio discurso de los usuarios de YouTube entendiéndolos desde una perspectiva sociodiscursiva, es decir, tomando al discurso de estos como un discurso en reconocimiento. Con el propósito de establecer categorías de análisis que sirvan para abordar el corpus de comentarios recolectado y respondiendo a la pregunta sobre cómo analizar el discurso en reconocimiento de los usuarios de YouTube, se tomará como referencia la teoría de los discursos sociales de Eliseo Verón (1998) y la investigación realizada por Natalia Raimondo Anselmino (2012; 2014) sobre las lógicas de reconocimiento en los comentarios a las noticias de los diarios argentinos Clarín y La Nación.

Desde este punto de vista, siguiendo a Verón, un discurso o conjunto discursivo “no es otra cosa que una configuración espacio-temporal de sentido” (Verón, 1998:127), encontrándose toda producción de sentido insertada en lo social.

Según el autor, nuestra cultura está hecha de textos (todo lo comunicable) que tienen pluralidad de materias significantes. Cuando estos textos se empiezan a relacionar producen discursos conformando ideas e ideologías. Esos discursos producen sentido, los cuales no pueden ser analizados en sí mismos porque de esta manera no nos dicen nada (“no refleja nada”). De lo contrario deben ser analizados a través de los otros discursos que circulan en esa sociedad.

Las herramientas para el análisis de discurso propuestas por Verón radican en observar las condiciones sociales de producción y de reconocimiento con las que todo discurso se relaciona. Las condiciones de producción tienen que ver con las determinaciones que dan cuenta de la generación de un discurso, y las de reconocimiento son aquellas que determinan las restricciones de la recepción de un discurso (Verón, 1998). Las primeras son de generación y las segundas de lectura.

Estas reglas componen lo que Verón denomina gramáticas, una gramática de acuerdo con el autor “es siempre el modelo de un proceso de producción discursiva” (Verón, 2004:41). Las de generación por un lado corresponden a gramáticas de producción, y las de lectura a gramáticas de reconocimiento. Entre estos dos conjuntos de condiciones es que circulan los discursos sociales.

Podemos expandir este enfoque con la noción de interpretante. Hay interpretantes colectivos y otros que son mundos individuales, la diferencia radica en el nivel de análisis: “a partir de una misma superficie discursiva, podríamos llegar a encontrar que el discurso producido por un actor social remite a gramáticas que responden a una configuración de colectivos” (Cingolani, 2019:56).

Actualmente, y según este autor, los individuos mediatizan cada vez más su discursividad en las redes, a pesar de que este hecho se expanda aún más abarcando todos los medios digitales que incluyan un acceso a los mismos. De esta manera, se vuelven “públicos sus afectos e impresiones, relatos, posicionamientos éticos y políticos, cuestiones que antes de la Red eran típicas de los universos cotidianos e íntimos” (Cingolani, 2019:57) y que circulan, ahora más que nunca, libremente sin límites ni regulaciones.

Considerando que el uso interactivo de Internet permite la interacción con otros interlocutores, no es de extrañar que este enfoque se aplique también en el mundo virtual y puedan concluirse de allí ciertas características del lenguaje empleado por los usuarios en sus intercambios comunicativos. Ese conjunto de interacciones que constituyen los comentarios de los usuarios “esconden representaciones sociales propias de una época y comunidad determinadas” (Sal Paz, 2009:351).

Entonces los usuarios, ubicados en un tiempo y espacio propios, esbozan la producción de discursos construyendo formas de representación del mundo “El discurso es una práctica social en contexto que depende de la situación y participantes que lo producen, reproducen y son sus destinatarios” (Albarracín, Palazzo, & Sal Paz, 2007:71). Esos esquemas de percepción y apreciación que nos otorgan las representaciones sociales son aquellos por los cuales las personas actúan, clasifican, juzgan y producen significados por medio del uso del lenguaje.

Así, este análisis se hará en base no desde el usuario como persona empírica, sino desde su propio discurso en reconocimiento, comprendiendo qué hace el usuario en el comentario (y no por fuera de él), identificando cualidades discursivas y abordando sus rasgos más constituyentes.

El trabajo se propone abordar el sentido en recepción, examinando las distintas lógicas de respuesta y mencionando las recepciones que han provocado cada uno de los videoclips seleccionados en los usuarios. A partir de los discursos de los mismos presente en los comentarios de dichos videoclips, se pretende establecer una cierta clasificación identificando lógicas de reconocimiento, que como afirma Verón “siempre son varias, puesto que en un dispositivo de enunciación dado nunca se produce un solo efecto, sino siempre varios, según los receptores” (Verón, 2004:182). La posibilidad de reconocer ciertas lógicas de reconocimiento es posible “gracias a la presencia de indicios de la actividad de lectura como huellas de las condiciones productivas” (Raimondo Anselmino, 2014:186).

El análisis de reconocimiento permite poder examinar cuáles son las trayectorias que son activadas por los usuarios, reconociendo qué hacen los usuarios con sus comentarios respecto del discurso, siguiendo el planteo de Verón, el cual permite clasificar tipos de usuarios por su comportamiento en reconocimiento respecto del objeto de ese reconocimiento.

Por medio de construir una clasificación podemos conocer qué tipo de relación establece el usuario con su lectura de ese discurso, ya que “cada espectador se identifica de su propia manera con lo que representa el artista” (Caro Oca, 2014:388), y teniendo en cuenta, como se dijo anteriormente, que el videoclip puede producir significados diferentes según cada espectador.

Estos nos llevarán a conocer el tipo de usuario, por medio de agrupar comportamientos que establece un tipo de vínculo con ese discurso-objeto.

A su vez, a través del análisis de los comentarios, se explorarán qué condiciones de enunciación sobre esos comentarios se pueden identificar en cada tipo de usuario, las cuales no serán iguales para otro.

Los discursos de los usuarios en reconocimiento son el resultado de determinadas condiciones y hacen que se presente un modo de comentar. Observando y leyendo cada video según las restricciones que refiere Verón, todo discurso tiene como conexión de producción otros discursos, por ende los discursos que se hacen en la interpretación del video acercan referencias de otros discursos que circulan socialmente.

Teniendo esto en cuenta se buscarán qué marcas de las condiciones de reconocimiento se presentan en esos discursos que puedan remitir a otros y nos puedan manifestar por qué tal video inspira una determinada lectura.

Como los fines de esta investigación no son del tipo cuantitativos, a la hora de seleccionar el conjunto de los discursos se decidió formar un corpus en lugar de una muestra, teniendo en cuenta que “para que una representación sea considerada social no necesariamente debe ser compartida por todos los miembros de una comunidad, sino que es suficiente que sea admitida por un sector, grupo o clase dentro de la misma” (Sal Paz, 2006:2).

Se trabajó con la diversidad, tomando todo tipo de comentarios (incluyendo aquellos que rechazan el contenido del video) con el objetivo de disponer de un grupo de discursos heterogéneo que permita aplicar categorías de análisis.

La estrategia para la recolección de datos empleada consistió en tomar de cada videoclip publicado en el canal oficial de YouTube de la artista, aquellos comentarios que estuvieran ubicados dentro de la categoría “comentarios principales”, la cual destaca aquellos como los que realiza el creador del video, los que generan debate entre los usuarios y los que reciben votos de parte de otros usuarios en un orden de relevancia; excluyendo la categoría de “Más recientes primero”, la cual los expone de manera cronológica. De esta manera se fueron recolectando todo tipo de comentarios (en el orden cronológico en el que fue estrenado cada video) hasta llegar a una saturación, punto en que comenzaban a aparecer reiteradamente los mismos tipos de comentarios. El periodo de recolección de dichos comentarios comprende desde el mes de agosto de 2019 hasta febrero de 2020.

5.2 Descripción del corpus

A continuación se presentará el corpus de los videoclips con los que esta tesina se basó para observar sus correspondientes comentarios. Cada uno de ellos posee una ficha técnica junto con una breve sinopsis que explica resumidamente de qué tratan.

Chandelier (Candelabro)



Sinopsis: La bailarina Maddie Ziegler aparece vestida con una malla enteriza color crudo y una peluca rubia, ejecutando una coreografía en el interior de lo que simula ser un apartamento abandonado. Se desplaza bailando y pasando por distintas habitaciones mientras la cámara la sigue. El video finaliza con la bailarina haciendo reverencias mirando hacia la cámara mientras esta se aleja por un pasillo oscuro. Este es el primer videoclip de Sia en donde participa la joven.

Ficha técnica:

Fecha de publicación: 6 de mayo del 2014.

Duración: 3:51

Dirigida por: Daniel Askill, Sia.

Coreografía creada por: Ryan Heffington.

Visualizado entre agosto y septiembre de 2019

Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=2vjPBrBU-TM>

Elastic Heart (Corazón Elástico)



Sinopsis: El videoclip está protagonizado por la bailarina Maddie Ziegler junto con el actor Shia LaBeouf, quienes aparecen vestidos con mallas enterizas color crudo y con un aspecto sucio, bailando y teniendo una especie de “lucha” en el interior de una gran jaula. Hacia el final Maddie logra salir de la jaula e intenta sacar al actor de allí, pero él impide soltarla.

El videoclip desde el momento de estrenarse causó un enorme revuelo y repercusión mediática sobre todo en Internet. Notas en blogs, portales de noticias, la red social Twitter y el propio YouTube, fueron sitios en donde abundaron críticas relacionadas al hecho de que una menor y un adulto bailen “semidesnudos” y que esto indicara una incitación a la pedofilia. Debido a esas acusaciones, la cantante pidió disculpas a través de su cuenta de Twitter, manifestando que no fue su intención molestar a nadie.

Ficha técnica:

Fecha de publicación: 7 de enero del 2015.

Duración: 5:07

Dirigida por: Daniel Askill, Sia.

Coreografía creada por: Ryan Heffington.

Visualizado entre agosto y septiembre de 2019

Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=KWZGAExj-es>

Big Girls Cry (Las chicas grandes lloran)



Sinopsis: Aparece la bailarina Maddie Ziegler vestida con una malla enteriza de color crudo y con la típica peluca rubia, a la que vemos sólo del pecho hacia arriba sobre un fondo negro y de frente a la cámara, bailando sentada y gesticulando. Por momentos aparecen unas manos por detrás que la intervienen y simulan ahorcarla. Realiza coreográficamente movimientos con el cuerpo y el rostro mientras se hacen algunos juegos de luces y la cámara se mueve. El video es por completo una toma sin cortes, sencillo y no cuenta con ningún otro elemento o situación más que los mencionados.

Ficha técnica:

Fecha de publicación: 2 de abril del 2015.

Duración: 3:36

Dirigida por: Daniel Askill, Sia.

Coreografía creada por: Ryan Heffington.

Visualizado entre agosto y septiembre de 2019

Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=4NhKWZpkw1Q>

Cheap Thrills (Emociones Baratas) (versión de actuación)



Sinopsis: La bailarina Maddie Ziegler aparece con otros dos bailarines realizando una coreografía mientras Sia está en el fondo cantando la canción. Los tres están vestidos con una malla enteriza color crudo, y la peluca que lleva tanto Maddie como Sia es mitad rubia y mitad negra (a diferencia de los videos anteriores). El video transcurre enteramente sobre un fondo color violeta, mientras bailan la cámara realiza distintos movimientos y se hace un juego de luces.

Ficha técnica:

Fecha de publicación: 21 de marzo de 2016.

Duración: 3:37

Dirigida por: Daniel Askill, Sia.

Coreografía creada por: Ryan Heffington.

Visualizado entre agosto y septiembre de 2019

Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=31crA53Dgu0>

The Greatest (El más grande)



Sinopsis: La bailarina Maddie Ziegler aparece realizando una coreografía con un grupo de niños en lo que aparenta ser un edificio en ruinas. Al comenzar el video aparece una placa con el mensaje #weareyourchildren (somos sus niños) y luego vemos a Maddie vestida con una malla enteriza esta vez color verde, y una peluca completamente negra, dibuja con las manos en su rostro un arcoíris, comienza a llorar y se ven a los niños en el suelo, cuando comienza la canción estos se levantan. En el final, todos caen al suelo simulando estar muertos, la cámara se acerca a Maddie y abre los ojos, quien finaliza el video mirando a la cámara mientras llora.

Aunque no se comunicó oficialmente por parte de los creadores del videoclip (incluida la cantante) muchos medios coincidieron en considerarlo como un homenaje a las víctimas de la “masacre de Orlando”, un tiroteo ocurrido el 12 de junio de 2016, en donde un hombre armado mató a 49 personas en Pulse, una discoteca gay de la ciudad de Florida, “lo que resultó en la peor matanza en Estados Unidos por parte de una única persona, la mayor contra la comunidad LGBT y en el peor ataque terrorista sufrido en Estados Unidos desde el 11 de septiembre” (Bardají, 2016).

Ficha técnica:

Fecha de publicación: 6 de septiembre de 2016.

Duración: 5:51

Dirigida por: Daniel Askill, Sia.

Coreografía creada por: Ryan Heffington.

Visualizado entre agosto y septiembre de 2019

Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=GKSRYLdjsPA>

Thunderclouds (Nubarrones)



Sinopsis: En este videoclip, además de que participa Maddie Ziegler, se incorporan el cantante Labrinth y el DJ Diplo, con quienes la cantante inició una colaboración musical; incluyendo una participación de Sia (aunque no físicamente, sino representada como una marioneta).

Todos simulan estar volando con una camioneta por unas nubes rosadas y púrpuras, cuando aparece un nubarrón alrededor de ellos, Maddie comienza a bailar sobre la camioneta hasta que se descompone, bajan a tierra para repararla mientras interactúan con dicha nube. La camioneta se repara y vuelven a volar, esta vez a través de una tormenta, mientras Maddie vuelve a bailar. Finalmente logran salir de allí y la bailarina se despide del nubarrón el cual, antes de irse, se transforma en un corazón.

La vestimenta de la joven aquí cambia completamente, ahora ya no lleva una malla enteriza, y su peluca va cambiando de mitad rubia/mitad negra a mitad rubia/mitad rosa (esta última coincide con los colores que lleva la marioneta de Sia).

El videoclip tiene una producción mucho más elevada que los anteriores, cuenta con grandes efectos especiales y un vestuario mucho más “colorido” que los otros.

Ficha técnica:

Fecha de publicación: 30 de agosto del 2018.

Duración: 3:15

Dirigida por: Ernest Desumbila.

Coreografía creada por: Ryan Heffington.

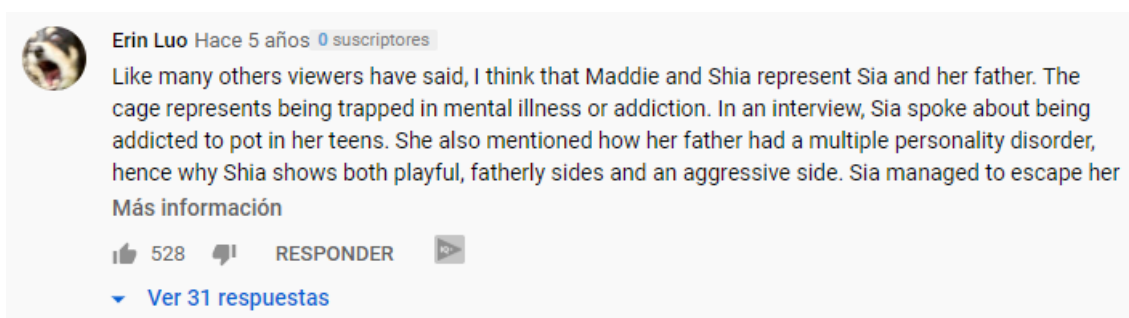
Visualizado entre agosto y septiembre de 2019

Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=kg1BljLu9YY>

6.1 Construcción de una tipología de usuarios: lógicas de reconocimiento de los videoclips de Sia.

En este capítulo se expone el análisis de las publicaciones de comentarios realizados dentro del corpus de videoclips elegido, por medio de los cuales se construirá a partir de un análisis discursivo una correspondiente denominación y clasificación de tipos de usuarios. Asimismo, se citarán algunos de los comentarios a modo de ejemplo de cada una de las lógicas de reconocimiento establecidas.

Al momento de realizar el relevamiento se hacen presentes rasgos de un tipo de usuario que comenta aportando alguna información que sólo podría haber obtenido de algún sitio por fuera de YouTube, o por lo menos, de esa sección de comentarios. Este Usuario se muestra interesado por cómo ese video fue producido (o bien qué fue lo que lo originó), pero también por la vida de la cantante, deduciendo que las vivencias personales de la artista pueden haber inspirado el tema que concierne en ese videoclip. Por ejemplo, en un comentario sobre “Elastic Heart”:



“Como muchos otros espectadores han dicho, creo que Maddie y Shia representan a Sia y su padre. La jaula representa estar atrapado en una enfermedad mental o adicción. En una entrevista, Sia habló sobre ser adicta a la marihuana en su adolescencia. También mencionó cómo su padre tenía un trastorno de personalidad múltiple (...)”

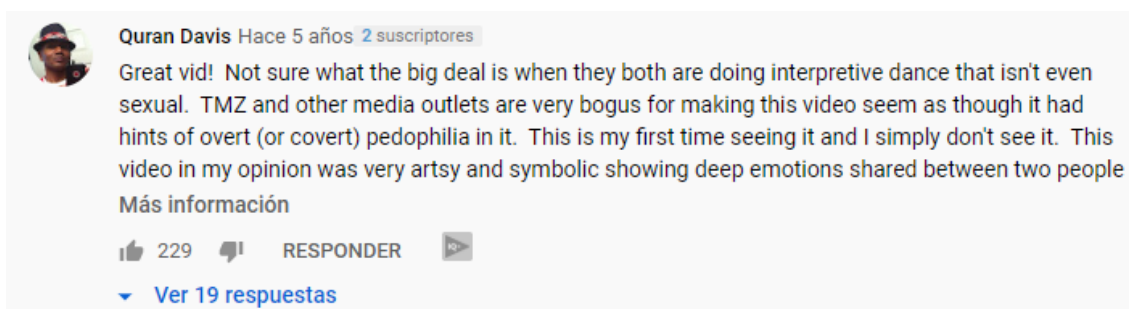
En este caso, vemos que el usuario primero obtuvo la información de una entrevista que se le realizó a la cantante y luego se expresó utilizando ese dato en su comentario. Este usuario confía en esa información y la emplea para reforzar la opinión que da, defendiendo la postura de la cantante en cuanto al tema del video, y postulando que sus declaraciones son los verdaderos motivos que dieron vida a la pieza, en contraposición

de lo que podían pensar otros. Lo que hacen es intentar sostener los dichos de la artista contradiciendo las opiniones de los demás usuarios.

Podemos tener en cuenta que el espectador del videoclip que conoce de la vida de un artista “sabe que lo presentado en el vídeo, aunque no es real, sí puede representar una faceta de su ídolo” (Caro Oca, 2014:384). El espectador reconoce que la artista representa una interpretación basándose en circunstancias de la vida real y los defiende como reales y auténticos motivadores de su pieza audiovisual.

Lo interesante es que este tipo de lector sólo se presenta en ese videoclip. Quizás esto pueda deberse a la cantidad de información que surgió a partir de las muchas repercusiones e interpretaciones que se hicieron del clip. Las condiciones de reconocimiento encuentran en una interdiscursividad que circula por fuera de la plataforma YouTube.

Similarmente a las características que presentó el Usuario anterior, aparece un Usuario informado y al tanto de las interpretaciones que habían tenido lugar en distintos medios de comunicación sobre algunos de los videos, principalmente (como en el caso anterior) sobre el videoclip “Elastic Heart”:



“¡Gran video! No estoy seguro de cuál es el gran problema cuando ambos están haciendo danza interpretativa que ni siquiera es sexual. TMZ y otros medios de comunicación son muy falsos por hacer que este video parezca tener indicios abiertos (o encubiertos) de pedofilia en él (...).”

Aquí tenemos a un usuario (que podría parecer indignado) mostrándose en desacuerdo con las opiniones que se manifestaron tanto en medios de comunicación tradicionales (al igual que el anterior ejemplo que remite a un medio estadounidense de noticias de entretenimiento) como en distintas plataformas, blogs y redes sociales, al postular que este videoclip contiene señales de pedofilia. Este Usuario declara no poder comprender por qué calificaban el video de tal manera, y el incoherente hecho de que la cantante se haya tenido luego que disculpar públicamente por él.

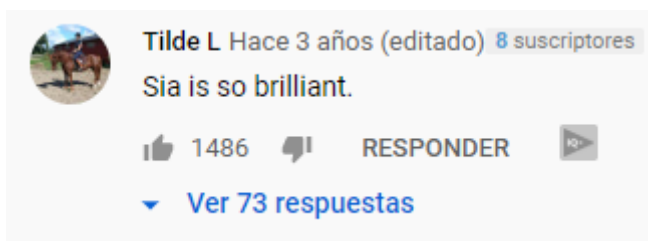
Realizada una indagación previa, el Usuario persigue el objetivo de contradecir y objetar espacios en donde circula la voz de un contrario.

Se deduce entonces que estas dos clases de usuarios son muy similares entre sí, porque ambos demuestran conocimiento y se encuentran informados tanto de las condiciones que hicieron a un video, como la trascendencia que más adelante tuvo. En ambos casos tenemos un Usuario que contaba con información previamente a realizar su comentario y que la utiliza para reforzar su perspectiva y hasta contradecir a los demás. El mismo antepone datos por sobre todos los demás dichos, comentarios de otros y hasta por sobre su opinión, como así también usa esas referencias para reforzar su opinión en desacuerdo con las acusaciones de, en este caso, pedofilia hechas sobre ese videoclip.

Para finalizar, es un dato no menor aclarar que este fue un tipo de usuario infrecuente, de esto puede deducirse que las condiciones de enunciación, en este caso para que un usuario comente, se encontrarán con mayor probabilidad dentro de la plataforma y menos por fuera de ella.

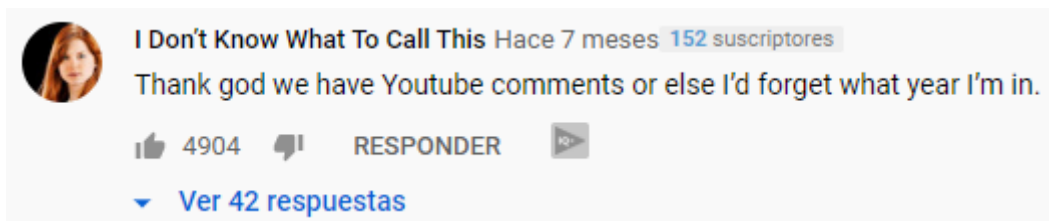
El análisis revela un Usuario que por lo general no aparenta demostrar interés alguno por el contenido del video en sí. Esto es, no se manifiesta atraído a dejar un comentario sobre el tema del video o algún elemento de él, sino que sus enunciados abordan cuestiones más triviales y, hasta en algunos casos, ajenas al mismo.

Se caracteriza por realizar comentarios con enunciados breves, con un lenguaje más “cotidiano” y algunos hasta empleando un tono de humor o irónico. Se observa por un lado una tendencia a admirar tanto la labor de la artista como las destrezas de la bailarina; o también, lo “artístico” que le resulta la pieza, pero todo aquello sin ningún análisis en absoluto:



“Sia es muy brillante”

Los comentarios van desde allí hasta llegar a un mínimo nivel de interés con enunciados que refieren a situaciones tales como: chistes o comentarios en tono irónico a quienes, por ejemplo, no daban “me gusta” al videoclip, o en reproche a los usuarios que comentaban cuestiones como el año o el mes en el que estaban viendo:



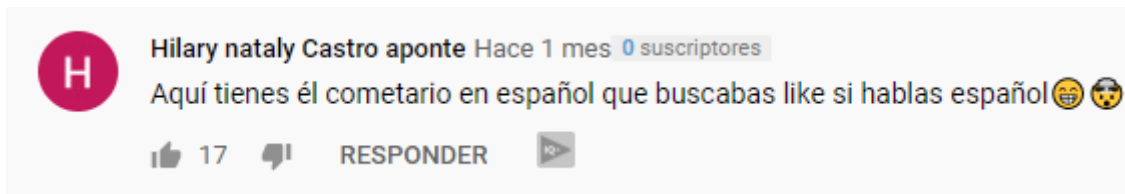
“Gracias a Dios que tenemos comentarios en YouTube o de lo contrario me olvidaría en qué año estoy”

Por otro lado, hay usuarios que realizan preguntas intrascendentes, mostrándose así indiferentes al videoclip:



“¿Quién sigue mirando, septiembre de 2019?”

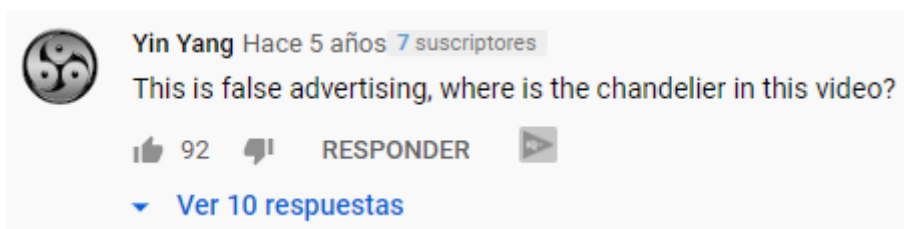
También se hacen comentarios banales como:



Lo que define a todas estas enunciaciones es el hecho de que no hay rastros de disposición alguna a realizar algún análisis, observación, estudio o comparación en el comentario. El Usuario aquí rechaza total o en gran parte el contenido o la temática del videoclip y prefiere enfocarse en comentar sobre otras cuestiones.

Esta clase de usuario se presenta en todos los videoclips analizados. En estos casos no se observan marcas que remitan a condiciones de reconocimiento específicas, entendemos que ese modo de comentar remite al hecho de que el videoclip circule por YouTube, un espacio también definido como red social que invita a que cualquiera pueda construir un perfil público y comentar, aún si este comentario no se relaciona con el video que circula por esta plataforma. Y, recordando lo que se mencionó anteriormente, como en toda red un individuo puede mediatizar su discursividad en YouTube libremente sin restricciones. Hay en el discurso de estos usuarios un desfase absoluto entre la textualidad del video y sus comentarios.

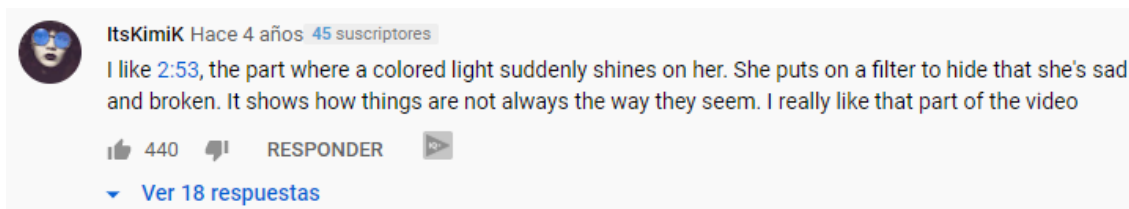
Podemos afirmar que hay dos modelos de usuarios que persiguen un mismo objetivo. Por un lado, un tipo de usuario que se encarga de resaltar específicamente algún aspecto (o varios) que encuentra dentro de un videoclip, por ejemplo:



“Esto es publicidad falsa, ¿dónde está el candelabro en este video?”

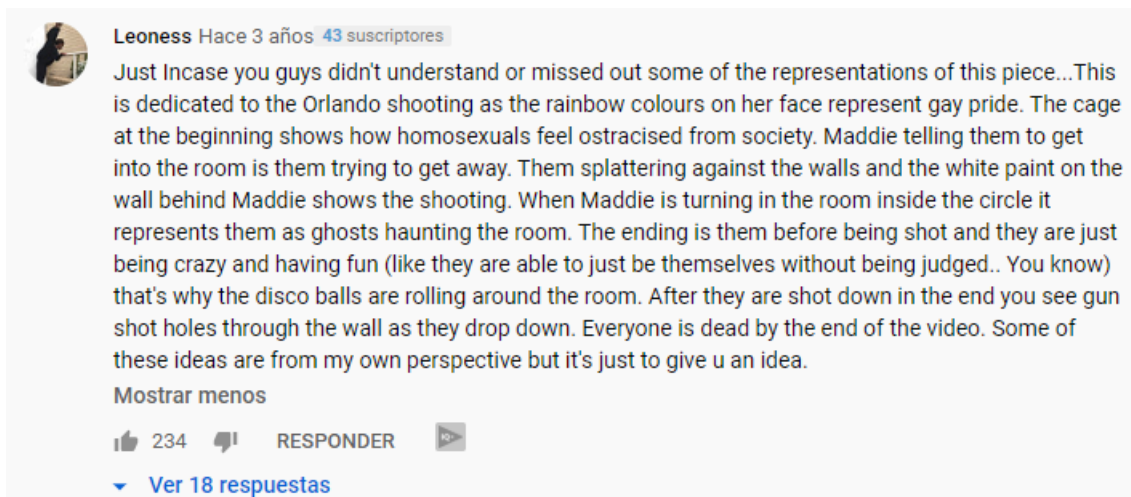
Aquí por ejemplo en referencia a “Chandelier”, los usuarios resaltan específicamente el punto que se relaciona con el candelabro, elemento que remite al título de la canción de este video. Allí, ese usuario demanda la no conexión de lo que visualiza en el video con lo que dice la canción, o así como también, que no se narrara aquello que indica (balancearse de un candelabro). Este usuario intenta entender dicha conexión, o por lo menos, busca una explicación que se acerque a su forma de interpretar la pieza.

También encontramos, sobre “Big Girls Cry”, análisis donde los usuarios ponen énfasis en cuestiones técnicas, como ser la fotografía del video (como los efectos de luces), movimientos de cámara, la coreografía realizada o demás elementos para representar en la pieza y la manera en que estos podían contribuir a narrar la historia Por ejemplo:



“Me gusta el minuto 2:53, la parte donde una colorida luz de pronto brilla sobre ella. Ella se pone un filtro para ocultar que está triste y rota. Esto muestra cómo las cosas no son siempre como parecen” (...)

También podemos encontrar esta operación en un comentario sobre “The Greatest”:

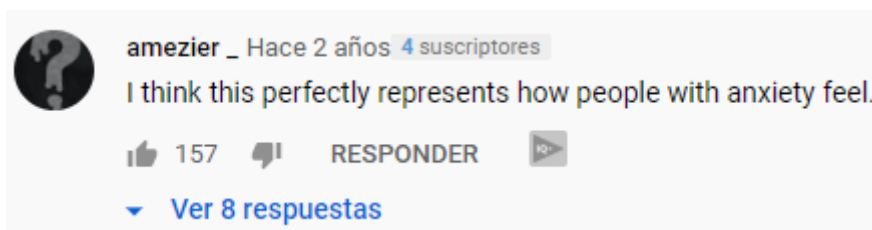


“Solo en caso de que ustedes no entendieran o se perdieran algunas de las representaciones de esta pieza... Esto está dedicado al tiroteo de Orlando ya que los colores del arco iris en su rostro representan el orgullo gay. La jaula del principio muestra cómo los homosexuales se sienten excluidos de la sociedad. Maddie diciéndoles que entren en la habitación son ellos tratando de escapar. Ellos salpicando contra las paredes y la pintura blanca en la pared detrás de Maddie muestran el tiroteo (...)”

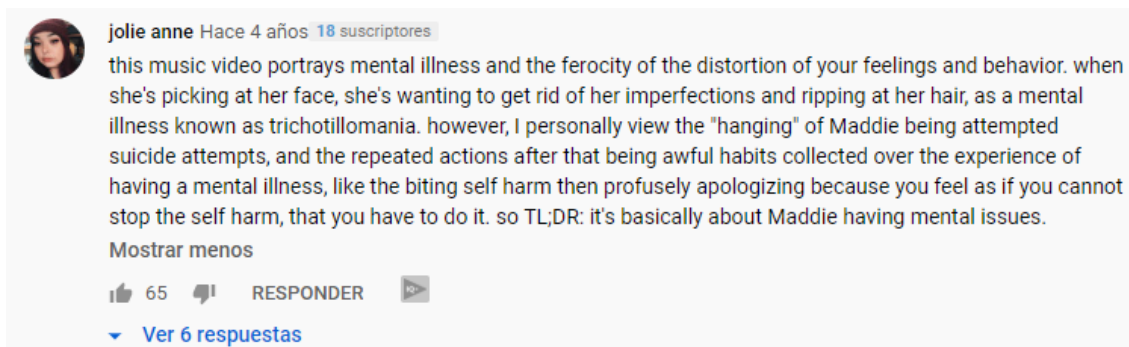
Aquí vemos a los usuarios emplear un lenguaje más analítico y específico sobre las cuestiones que más les llaman la atención y que los ayuda a aportar a su interpretación. Las mismas pueden venir a consecuencia de un conocimiento específico sobre algún tema que posee el Usuario, o de un análisis en profundidad que éste dedica arduamente para realizar el comentario. El Usuario se toma tiempo en analizar y detectar la creación artística de las imágenes para la puesta en escena de un videoclip.

El otro tipo de usuario, si bien no señala algún aspecto particular del video, intenta darle, o afirmar con certeza, el sentido que encuentra en el mismo. Es decir, busca en su comentario atribuirle un significado (o varios) a la pieza que está visualizando o bien, manifiesta con seguridad en su reconocimiento la apreciación que tuvo del mismo.

Aquí es frecuente el empleo de frases breves como también análisis más detallados y extensos. Estos enunciados además pueden abarcar palabras sueltas y muy “por encima” tales como “artístico”, “simbólico”, como interpretaciones con un grado profundo de análisis. Por ejemplo sobre “Big Girls Cry”:



“Creo que esto representa perfectamente cómo se siente la gente con ansiedad”



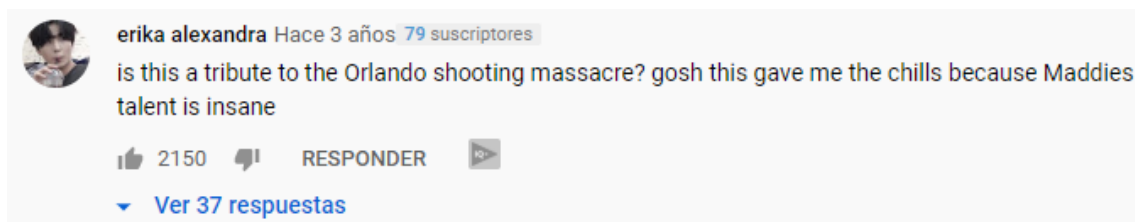
“Este video musical retrata las enfermedades mentales y la ferocidad de la distorsión de tus sentimientos y tu comportamiento. Cuando se toca la cara, está intentando deshacerse de sus imperfecciones y rasgarse el cabello, una enfermedad mental conocida como tricotilomanía. Sin embargo, personalmente veo el “ahorcamiento” de Maddie intentando suicidarse, y las acciones repetidas después de eso, siendo malos hábitos acumulados en la experiencia de tener una enfermedad mental (...)”

Apreciamos que estos dos tipos de usuarios buscan y se toman la tarea de analizar, conectar ideas, comparar, y demás actividades que implican un esfuerzo reflexivo en pos de alcanzar una interpretación o interpretaciones.

Lo que define entonces a estos Usuarios es su búsqueda por encontrar un significado o bien, intentar concederle una explicación mediante distinguir ciertos aspectos que reconoce en el video. La acción que los rige es nada menos que interpretar, esto es, atribuir (en este caso a la pieza audiovisual) un sentido determinado mediante explicar o aclarar su significado, realizando previamente una lectura que se pretende en profundidad. Este Usuario pone en marcha un proceso por intentar comprender o concederle por lo menos una explicación a aquello que vio, para seguidamente expresarse en la plataforma.

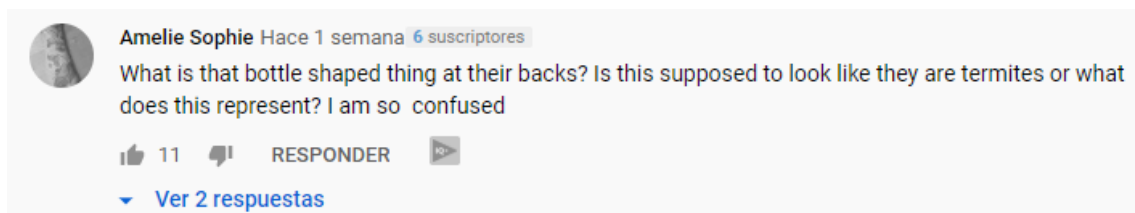
Es importante esclarecer que este Usuario es el que con más frecuencia encontramos dentro del corpus de comentarios al momento de realizar el relevamiento. Las condiciones de enunciación entonces en este caso pueden atribuirse al tipo de tratamiento de las imágenes que posee cada videoclip. Como menciona Caro Oca (2014), el lenguaje del videoclip remite a una característica estética ya que con su propio lenguaje y códigos visuales, impacta al espectador de una manera única. Además, aclara que el videoclip también persigue el objetivo de la producción de significados (que pueden ser distintos para cada espectador) y que este es su principal objetivo.

Consecuentemente, se observan comentarios de usuarios que presentan un rasgo particular: entablan conversaciones y toman en cuenta los comentarios de otros usuarios que discuten sobre un video. Por una parte, se detecta a un Usuario que, en sus comentarios, discute con otros, pero discutir no en términos de enfrentamiento, sino que se dirige a otro con la intención de interpelarlo para intentar interpretar, simultáneamente, el tema que se trata en cada video. Estos comentarios remiten a interrogaciones en referencia a elementos o cuestiones que los usuarios hayan visto previamente en un video y que las consultan con otros usuarios. Por ejemplo sobre “The Greatest”:



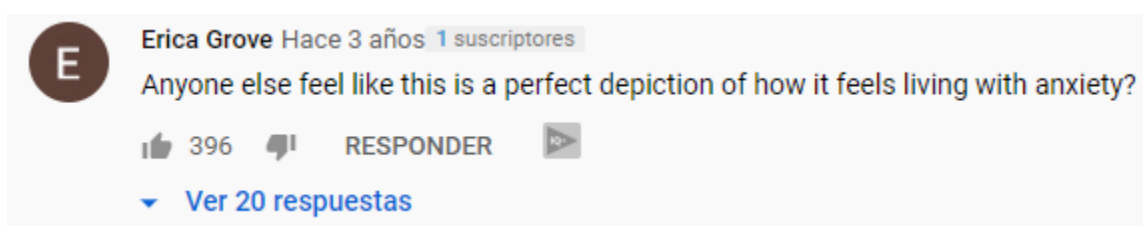
“¿Es esto un homenaje a la masacre de Orlando? (...)”

Además de formular una pregunta, con su comentario el Usuario busca debatir algún punto en particular sobre alguna duda que le haya surgido, o para reforzar la opinión que estaba dando. Por ejemplo en “Cheap Thrills”:



“¿Qué es esa cosa con forma de botella en sus espaldas? ¿Se supone que deben verse como termitas o qué es lo que representa? Estoy tan confundida”

A algunos usuarios se les dificultaba comprender algún aspecto del video que visualizó y consulta esperando que otros usuarios aclaren determinados interrogantes. Además, también los usuarios con su pregunta buscan interactuar con otros, por ejemplo sobre “Big Girls Cry”:



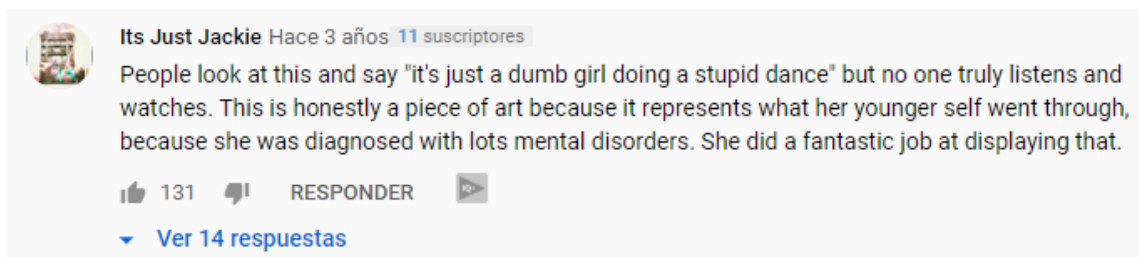
“¿Alguien más siente que esto es una perfecta representación de cómo se siente vivir con ansiedad?”

Lo que realizan estos usuarios en sus comentarios entonces es preguntar, abrir debate y buscar interactuar sobre algún tema que les haya llamado la atención en la pieza o para intentar acercarse a alguna posible explicación.

Identificamos además a un Usuario que si bien no busca interrogar a otro, lo que hace es comentar sobre su comentario. Es decir, este Usuario toma en primer lugar como referencia el comentario de algún otro, y a partir de allí esboza el propio, por ejemplo como podemos ver en “Chandelier” y “Big Girls Cry”:



“Es triste que la mitad de los comentarios aquí sean sobre cómo Maddie está bailando y cómo es extraño... En realidad, encaja perfectamente con la canción. La canción trata sobre una escapatoria de la depresión usando alcohol. Maddie está bailando como si el mañana no existiera (...)”



“La gente ve esto y dice “es sólo una estúpida niña haciendo un estúpido baile” pero ninguno realmente escucha y observa. Esto es honestamente una obra de arte porque representa lo que atravesó su yo más joven, (...)”

Puede notarse cómo estos usuarios enuncian ubicándose en una posición de indignación y hasta con furia frente a los dichos de los otros. Lo que caracteriza a este Usuario entonces es que primero toma el enunciado de otro para luego presentar su opinión y lo hace a partir de esa intervención previamente leída y analizada. El Usuario toma como referencia esa enunciación sobre algún comentario visto para luego contradecirla en su comentario y justificar por qué dice lo que dice.

Estos usuarios comparten la particularidad de entablar conversaciones entre ellos y tomarse en cuenta entre sí para expresar sus opiniones, sean estas similares u opuestas.

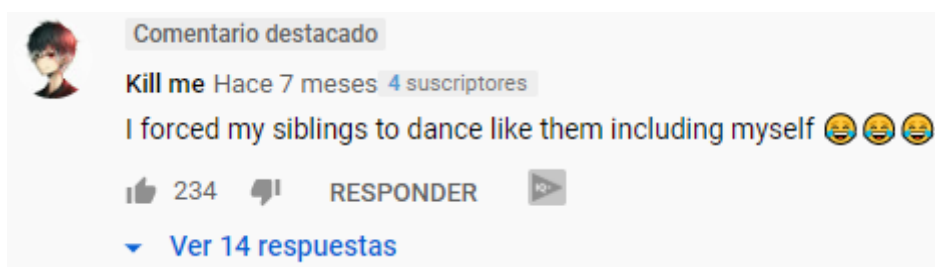
Sin embargo, el Usuario se relaciona con el anterior (el cual se definía por interpretar) ya que, por medio de intentar coincidir, refutar o establecer un diálogo con otro, lo que

está buscando, ni más ni menos, es llegar a una interpretación del video. Este Usuario también otorga sentido y significación a la pieza audiovisual, sólo con la diferencia que construye la interpretación en base a la enunciación de otro.

La condición de enunciación en reconocimiento de este modo de comentar es el hecho de que existan otros comentarios y que estos dialoguen. Se observa entonces aquí una enunciación dialógica, con un enunciado posicionando a un interlocutor. Por lo tanto esta condición es intra-YouTube, la condición de producción de este discurso son los otros discursos de los usuarios que se encuentran en esta red.

Un tipo de usuario que puede percibirse de manera evidente es aquel que expone en su comentario, a partir de lo que ve en un video, relatos de su vida. En este caso se experimenta la impresión de estar frente a comentarios en los que los usuarios aportan, junto con sus opiniones, testimonios de sus experiencias más íntimas y privadas (algunos más duros, otros más ligeros).

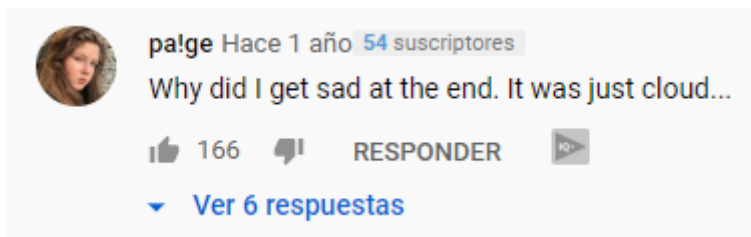
Los comentarios van desde cómo vinculan el videoclip a situaciones cotidianas (divertidas en su totalidad), hasta relaciones con alguna sensación o percepción que les provocó tanto mental como físicamente, como apreciamos en estos sobre “Cheap Thrills”, “Big Girls Cry” y “Thunderclouds”:



“Forcé a mis hermanos a bailar como ellos, incluyéndome a mí”

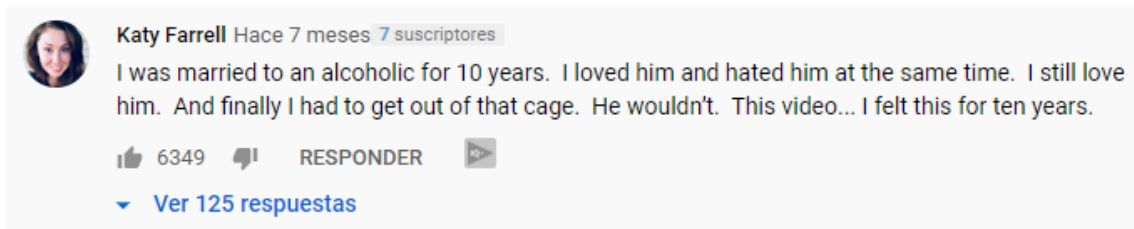


“Me pone la piel de gallina ver a Maddie, independientemente de lo que esté haciendo”

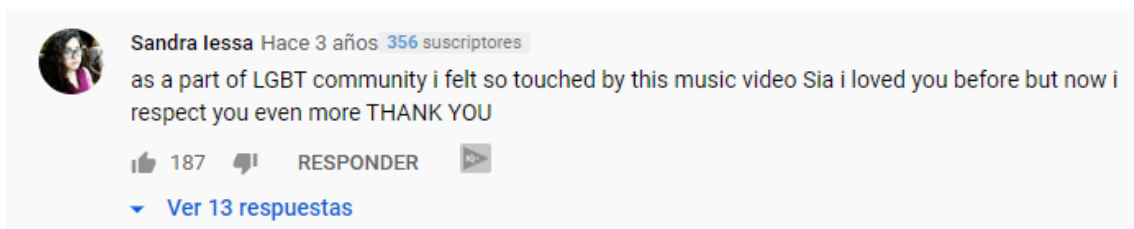


“¿Por qué me puse triste al final? Era solo una nube...”

Por otro lado, el videoclip les activa algún recuerdo en su memoria o bien, los hace identificarse con una situación o tema que se estaba tratando de representar en el video, por ejemplo en “Elastic Heart” y “The Greatest”:



“Estuve casada con un alcohólico durante 10 años. Lo amaba y lo odiaba al mismo tiempo. Todavía lo amo. Y finalmente tuve que salir de esa jaula. El no lo haría. Este video... sentí esto durante diez años”.



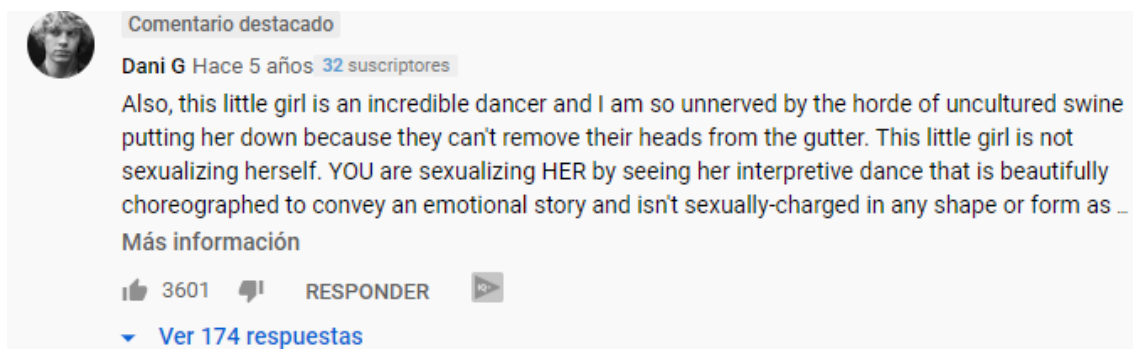
“Como parte de la comunidad LGBT me sentí tan conmovida por este video musical. Sia te amaba antes pero ahora te respeto aun más GRACIAS”

Ya sea para ilustrar una situación divertida y cotidiana o para hablar de un hecho importante en su vida, vemos cómo el Usuario aquí incorpora lo visto en un video y reflexiona, para luego dejar un comentario en el cual se percibe que hay un recorrido previo por sus vivencias personales. De alguna manera, hay elementos o relatos que provocan que el usuario se sienta representado y lo haga comentar. Este Usuario por lo tanto vincula su discurso con su propia existencia y sensaciones, lo afecta tanto en lo superficial como en lo más íntimo de su ser.

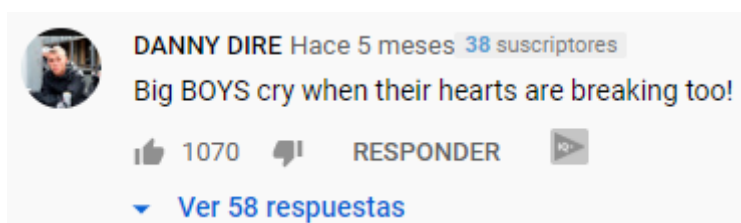
La posición de reconocimiento está aquí condicionada por la cualidad estética que posee el videoclip y su objetivo de crear un significado único para cada espectador. El videoclip puede comunicar “múltiples sentimientos subjetivos, según cada espectador,

lo que conlleva que cada obra goce de una interpretación diferente en función de quién la reciba” (Caro Oca, 2014:59).

El último Usuario que identificamos en este análisis es uno que se divide en dos personalidades. Por un lado, produce críticas, esto es, se expresa firmemente de manera valorativa hacia algo. Como podemos observar en estos textos sobre “Chandelier” y “Big Girls Cry”:



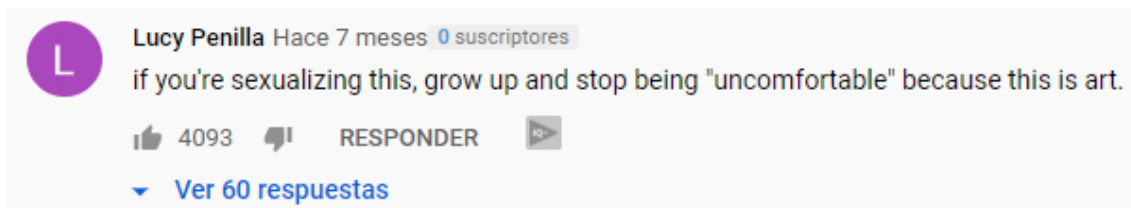
“Además, esta pequeña niña es una bailarina increíble y estoy tan nervioso por la horda de cerdos incultos que la menosprecia porque no pueden “salir de la alcantarilla”. Esta niña no se está sexualizando a sí misma. USTEDES la están sexualizando (...)”



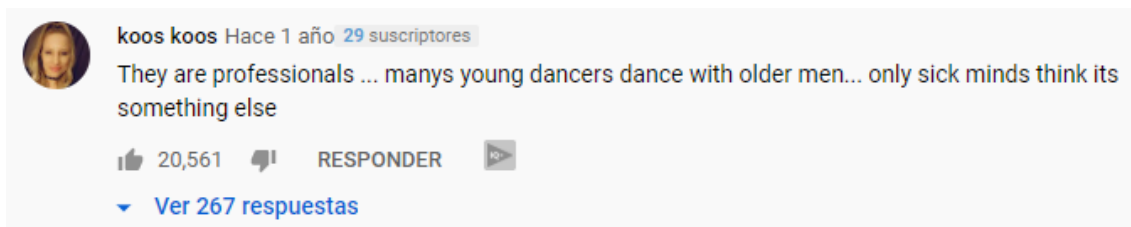
“¡Los CHICOS grandes también lloran cuando sus corazones se están rompiendo!”

En el primer comentario, la crítica es dirigida a los demás usuarios que, en este caso, según él estaban sexualizando a la bailarina por su interpretación. En el segundo, observamos que la crítica se dirige al video, expresándose en desacuerdo con el concepto mismo de la canción.

Entonces, las críticas pueden ser dirigidas tanto hacia el video mismo (algún aspecto en particular sobre el cual el Usuario se muestra en desacuerdo) o bien, hacia otros usuarios. Estas últimas se basan en acusar a otro (directa o indirectamente), reprenderlo o hasta sugerir que se retracte de sus discursos, como es el caso de “Elastic Heart”:



“Si estás sexualizando esto, crece y deja de sentirte "incómodo" porque esto es arte”.



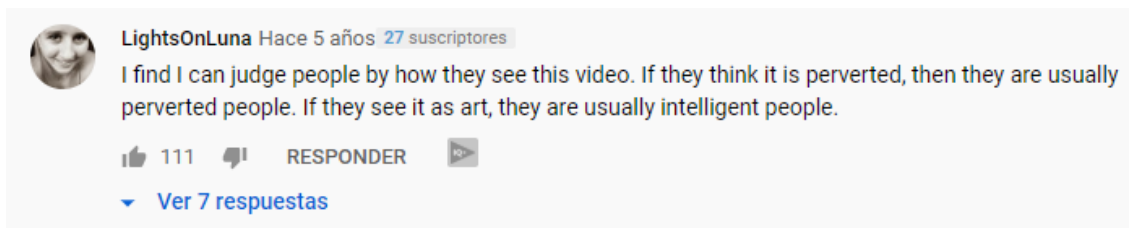
“Son profesionales... muchos jóvenes bailarines bailan con hombres mayores... solo las mentes enfermas piensan que es otra cosa”

En estos dos últimos ejemplos, el primero acusa directamente a otro de sexualizar aquello que vio en el videoclip, por medio de emplear imperativos como “crece” y “deja”, le está exigiendo que no obre de cierta manera. Por otro lado el segundo, no se dirige inmediatamente a otro, pero también critica y califica negativamente a las personas que, en este caso, tildan de pedófilo a este videoclip.

Por otro lado y en otro nivel están los enunciados que, más que una crítica, contienen juicios de valor moral, juzgando cuestiones de un videoclip con las que no están de acuerdo, o bien, valorando apreciaciones de otros usuarios. A continuación, ejemplos de ambos casos referidos a “Chandelier”:



“Los niños no deben verse desnudos. No me importa cuál es la excusa. Son todas inválidas. Todavía puedes "concentrarte en el baile" en un leotardo negro o rosa. Nuestra sociedad necesita proteger a nuestros hijos y sus cuerpos, no exponerlos tan mal como lo hicieron (...)”



“Me parece que puedo juzgar a las personas por cómo ven este video. Si piensan que es perverso, generalmente son perversos. Si lo ven como arte, generalmente son inteligentes”

Nuevamente, vemos cómo se repite la misma situación que en el análisis anterior. Aquí también los comentarios refirieron a juicios dirigidos a usuarios más que a algún videoclip. Este Usuario postula la opinión del otro usuario con el que está en desacuerdo como incorrecta o hasta inválida, según su propio juicio, y señala en su comentario su posición.

En fin, ya que estas dos operaciones presentan similitudes se decidió que corresponden a un mismo tipo de usuario, que se define por la acción de dirigirse a otro en su comentario, pero, a diferencia del que interpreta y dialoga, no lo hace con la intención de conversar o tratar conjuntamente algún asunto del videoclip, sino que lo hace con el propósito de criticar o juzgar su opinión o postura ante un elemento o situación experimentada en alguno de los videos.

Por lo tanto, al igual que en el Usuario que interpreta y dialoga, la condición de enunciación para este tipo de usuario es el hecho de que existan otros comentarios con los cuales polemiza. Este Usuario también posiciona a un interlocutor en su enunciado, por ende, esta condición es igualmente intra-YouTube.

Tipos de usuarios y denominación de las lógicas de reconocimiento

A partir de las preguntas ¿cuáles son las lógicas de reconocimiento de los usuarios en sus discursos que refieren a los videoclips de la cantante Sia? ¿Qué operaciones realizan en esos discursos? se elaboró la siguiente tipología:

1. Usuario Experto: se trata de un usuario informado, es decir, conocedor tanto de las condiciones de producción del video como de la vida de la cantante (que muchas veces influye en las condiciones de producción), como así también aquello que se dijo en los medios de comunicación sobre dicho video.

2. Usuario Negador: este tipo de usuario niega completa o mayormente el contenido del video y comenta sobre alguna cuestión que se encuentra por fuera de él.
3. Usuario Interpretador: este usuario atribuye un sentido o acentúa ciertos aspectos que le llaman la atención del video en pos de interpretar o explicar el mismo.
4. Usuario Interpretador dialógico: este usuario se relaciona con el anterior ya que, más allá de que disponga su propia interpretación, busca establecer algún diálogo con otro usuario o tomarlo en cuenta y construir la interpretación en base al enunciado de otro.
5. Usuario Biográfico: este es un usuario que vincula el contenido de su discurso con su vida personal, experiencias, vivencias y sensaciones.
6. Usuario Crítico: este tipo de usuario se dedica a realizar críticas o producir algún juicio de valor moral dirigido tanto al videoclip como a otros usuarios.

6.2 Los tipos de usuarios en los comentarios de los videos

“Chandelier”

En los comentarios al video “Chandelier”, el Usuario Interpretador señala el hecho de que no existe ninguna conexión con el elemento que pareciera sustancial de la canción y su contenido audiovisual: un “candelabro”. Recordemos la disyunción de la que hablaba Goodwin, la cual menciona cuando no existe relación alguna entre la imagen y la letra, aunque el espectador intenta “crear un paralelismo” entre lo que narra la letra y las imágenes que visualiza.

La actividad interpretativa de este Usuario consiste en atribuirle un sentido a la pieza audiovisual. Algunos lo caracterizan como algo extraño y hasta perturbador, y otros que lo aprecian como “una verdadera obra de arte”. La interpretación expone temas muy variados, entre ellos: alcoholismo, adicciones, representación de la infancia de la cantante, entre otros.

Ante este videoclip, el Interpretador Dialógico tuvo la forma de un Usuario que más que buscar “discutir”, comenta en base a lo que otro había dicho, muchas veces en un tono de indignación y hasta tristeza, por cómo otros calificaban este video como “obsceno e incorrecto” y lo entendían como una sexualización de la niña.

Este videoclip también genera identificación en los usuarios, más que nada por la “performance” de la bailarina, lo que les provoca y cómo asimilan esa danza con la vida

cotidiana. Se muestran sorprendidos y cautivados por la emoción que les generaba visualizar la coreografía, lo cual se debe a ese fenómeno de empatía psicomotriz tan fuerte que posee la danza que hace que resulte placentero para el espectador.

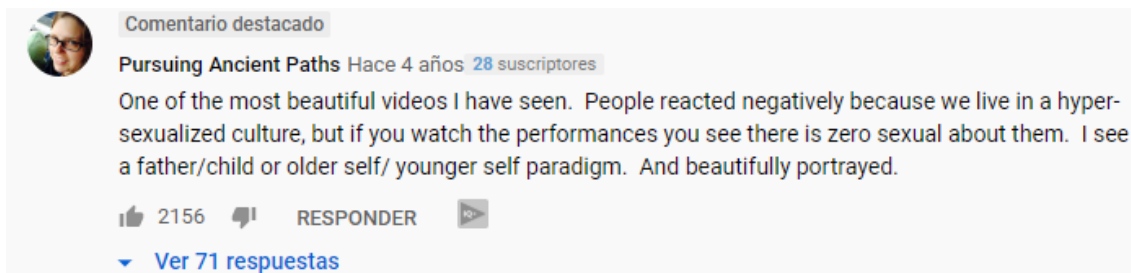
Las intervenciones del Usuario Crítico se presentan en forma de juicios de valor moral hacia el video mismo, basándose en comentarios que reclaman y muestran su desaprobación hacia el hecho de que fuera interpretado por una menor. El desnudismo que acusan los usuarios (apuntando al vestuario que lleva la bailarina) puede remitir al imaginario social sobre la sexualización de menores, de allí la “protesta” en torno a ese tema.

“Elastic Heart”

Este videoclip tiene la particularidad de que todos los tipos de usuarios se presentan en sus comentarios. El Usuario Experto conoce tanto las condiciones de producción de este videoclip, como lo que se dijo en medios de comunicación sobre él. Sus comentarios remiten a las vivencias de la artista, una marca de lectura que está por fuera de YouTube, y revela una condición de la enunciación que no se halla en la letra de la canción ni en la representación visual. El Usuario Experto tiene conocimiento de las controversias que se dieron en distintos medios. Estos enunciados pueden haberse producido de esta manera por la polémica y las controversias que ocasionó el videoclip, a diferencia a lo que ocurrió en torno a los otros videoclips. Muchas de las condiciones de enunciación de estas intervenciones se encuentran por fuera de ellas, y refieren a muchos discursos circulantes en una comunidad que actúa como interpretante.

El hecho de que un videoclip esté interpretado por una menor y un adulto bailando uno con otro indudablemente despertó, además de polémicas, interpretaciones diferentes. Aquí se presentó un Interpretador que, si bien no destaca elementos en el video, intenta darle un sentido al mismo. Los comentarios acercan significaciones tales como: la representación de una enfermedad mental; una relación de padre a hijo/a (o la relación de la cantante con su padre); alcoholismo; adicciones; el “corazón” humano mismo; la vida en general; representación de la cantante misma, su pasado y presente; enunciaciones que se originaban por la representación del video mismo.

Si bien no se presentó un Usuario que busca preguntar o debatir con otros para reforzar alguna opinión, el Interpretador Dialógico señala su oposición a la mala percepción que otros tenían hacia el video.



“Uno de los videos más bellos que he visto. La gente reaccionó negativamente porque vivimos en una cultura hiper-sexualizada (...)”

Este videoclip también generó identificación; los usuarios lo vinculan con recuerdos y experiencias personales, y admiten que les causa sensaciones tanto a nivel corporal como mental.

Los enunciados críticos en los comentarios no están dirigidos al video, sino a otros usuarios, se presentan como acusaciones hacia, de nuevo, aquellos que sexualizan el contenido del clip, desmintiendo que aporte significados de carácter pedófilo y acusando a las personas que lo calificaron como tal.

Debido a sus sentidos de naturaleza tan polisémicos y controversiales, este video generó opiniones, debates y críticas con diversos argumentos.

“Big Girls Cry”

Ante este videoclip el Usuario Interpretador asume una posición enunciativa de análisis profundo. Los usuarios comentan aquí como verdaderos entendidos en el tema objeto de sus discursos, sosteniendo que cuestiones técnicas como la iluminación, los movimientos de cámara o la representación visual misma contribuyen a la narración.

Son usuarios que, más que nada, se esmeran en atribuirle un sentido a este video y exponen los temas más variados sobre qué representa para ellos, tales como: un profundo significado; adicciones; la mente humana; depresión, ansiedad y otras enfermedades mentales; dificultades durante la niñez o la adolescencia; suicidio; talento y arte; entre otros.

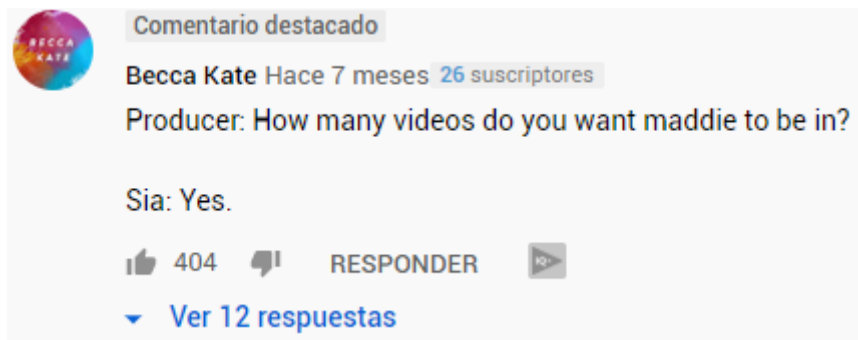
Las relaciones dialógicas entre usuarios se establecen en comentarios que buscan respuesta en otros para alcanzar conjuntamente una interpretación de la pieza o intentar comprender algo que ellos no habían logrado.

El Usuario Biográfico expresa su identificación emocional con este video. Los usuarios, más allá de admitir cómo lo vinculan a su vida, registran una identificación sensorial. El

video les provoca comentarios sobre todo tipo de sentimientos tales como llanto, sonrisas, o hasta ponerles la “piel de gallina”.

“Cheap Thrills”

Los comentarios de un Usuario Negador presentan una manera de expresarse en admiración a la artista o bien, se tratan de comentarios en tonos de humor o irónicos. Por ejemplo:



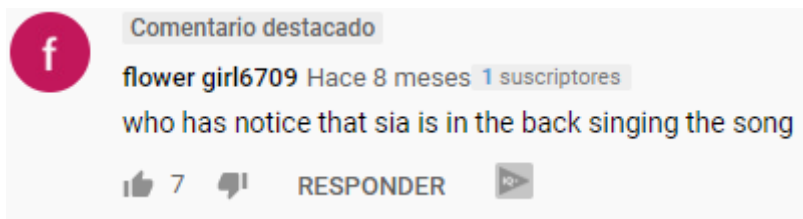
*“Productor: ¿En cuántos videos quieres que esté Maddie?
Sia: Si.”*

Frente a este video, los comentarios del Usuario Interpretador tienen una tendencia a enfatizar cuestiones escénicas del videoclip, principalmente a la cantante misma ya que decide hacer una sutil participación aquí. Algunos usuarios notan este detalle y a otros los toma por sorpresa. Que la cantante aparezca como testigo en esta ocasión despertó el asombro para muchos de ellos, debido a que no lo habían notado la primera vez que lo vieron o lo hicieron una vez que leyeron en los comentarios.

Se reafirma el hecho de que el Usuario Interpretador realiza un examen en profundidad al video o sus interpretaciones, en este caso encontrando elementos que sólo podrían haber sido percibidos haciendo una segunda lectura al video o a sus comentarios.

También se destacan, aunque no con un profundo análisis, apreciaciones hacia el baile que se ejecuta, ya que es un fuerte componente en este video. Las valoraciones positivas muestran a un Usuario encantado con el estilo y la forma de bailar.

En cuanto a usuarios relacionándose, observamos una inclinación a consultar si otros coincidían con su interrogante o bien, preguntar si otros habían detectado ciertos elementos. Por ejemplo, se dio el caso de una discusión en la que los usuarios debatían entre ellos si habían notado en el fondo la participación de la cantante:



“¿Quién ha notado que Sia está en la parte de atrás cantando la canción?”

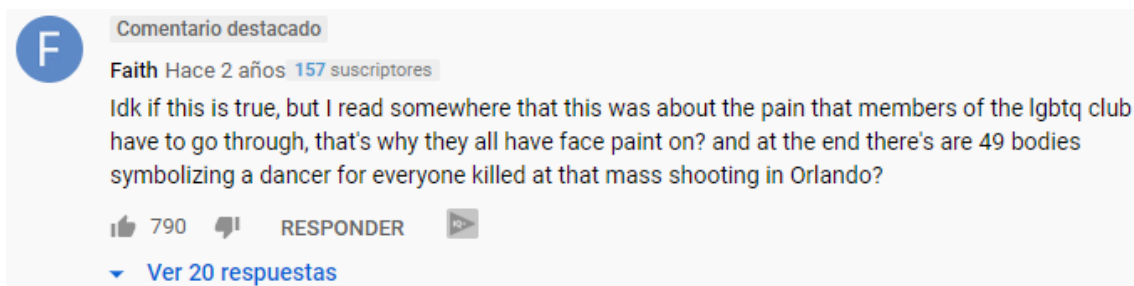
Las discusiones tratan de usuarios que en su comentario preguntan si a alguien más le había sucedido lo mismo que a ellos.

El Usuario Biográfico refiere a la coreografía realizada expresando querer imitar ese baile. Otra vez aquí la danza es un fuerte componente del videoclip, y se deduce que este tipo de usuario manifiesta el deseo de integrarlo a su vida.

No hay comentarios que revelen la presencia de un Usuario Crítico; al igual que el videoclip anterior, aquí los usuarios se inclinan más por la interpretación que el enfrentamiento.

“The Greatest”

Los comentarios de este videoclip se formulan desde usuarios que corresponden a todas las categorías descritas, sin embargo a diferencia de lo que ocurre frente a “Elastic Heart”, el Usuario Experto aquí no se presenta de una forma “íntegra”; sólo se encontró un comentario de un usuario que menciona tener información de qué trata el video:



“No sé si esto es cierto, pero leí en alguna parte que se trataba del dolor que los miembros del club lgbtq tuvieron que pasar, ¿es por eso todos tienen pintura facial? ¿Y al final hay 49 cuerpos que simbolizan un bailarín para todos los que murieron en ese tiroteo masivo en Orlando?”

Debido a que el enunciador de este comentario no referencia la fuente, no se encuentran marcas para establecer si la información proviene de algún texto que circula fuera de la plataforma. De todas formas, se interpretó a este comentario como enunciado por un Usuario Experto porque trae un dato para aportar, intentando comprender el tópico de la pieza a partir de esa referencia obtenida.

Los comentarios del Usuario Interpretador tanto atribuyen sentidos a la pieza como resaltan algún elemento de la representación.

Algunas de las significaciones que produce son: relación con las víctimas de la masacre o el atentado; algo “desgarrador” o “espeluznante” pero que a la vez da un mensaje esperanzador y hermoso; representación de la comunidad LGBTQ+ y/o sus derechos; los niños; algo artístico; un poderoso mensaje; entre otros.

Sin embargo, en los comentarios que enfatizan puede observarse cómo los usuarios se toman el tiempo en analizar y detectar la creación artística de las imágenes para la puesta en escena del videoclip. Por ejemplo, remarcan el hecho de que se puedan ver agujeros en la pared, los cuales referirían a los agujeros que habían dejado las balas al impactar; o la coreografía en sí que representa la bailarina junto con los niños, refiere a las víctimas intentando escapar, como también la pintura que tiene la bailarina en su rostro, cómo vendría a representar a los colores de la bandera LGBTQ+.

Para este Usuario, cada uno de los elementos detectados contiene referencias y contribuye a la representación del video y a la historia que se quiere transmitir, en este caso, coincidiendo en que se trata de un homenaje a la masacre que se dio en ese club.

Este videoclip también fue confrontado con el Usuario Biográfico, que en este sentido, generó mucha identificación por parte de los usuarios. Si bien algunos, expresan sentirse emocionados, tristes o con “piel de gallina”, otros vinculan la historia narrada en el videoclip con su propia experiencia, ya que dicen verse conmovidos al formar parte de la comunidad LGBTQ+ y viendo cómo se sentían identificados con la masacre y el homenaje que efectuó la artista con el video.

Por último, este videoclip es de los pocos que generaron escasos enfrentamientos y acusaciones, y ninguno de ellos fue hacia al videoclip. Se puede deducir entonces que este videoclip acercó y logró coincidir a muchos usuarios que lo vieron y analizaron.

“Thunderclouds”

El Usuario Interpretador frente a este videoclip acerca significaciones como: el talento de los artistas que participan en él; que representaba las distintas personalidades de una persona; el video tiene un concepto simple; las pruebas u obstáculos de la vida; algo “tonto” pero a la vez hermoso y optimista; algo extraño; una historia de un enamoramiento; entre otras.

Con respecto a los usuarios que enfatizan distintos aspectos del videoclip puede observarse, al igual que el videoclip anterior, que se ocupan de analizar y detectar la

creación artística de las imágenes para la puesta en escena del videoclip, y mucho de esto tiene relación con examinar el arte visual que hay en él. Por ejemplo, se resalta la buena edición que tuvo; la producción, la dirección, las imágenes que posee y lo artísticamente bien que les parecía que está hecho; o bien, las buenas actuaciones que tiene. Existe un usuario más analítico aquí ya que detecta e interpreta todo aquello que conlleva la puesta en escena de un producto audiovisual.

De nuevo vemos cómo la presencia de interpretaciones en una pieza videográfica no es proporcional a que existan necesariamente discusiones en torno a ella.

También este video da lugar a que se produzcan comentarios del Usuario Biográfico, vinculados a sensaciones que les provoca o recuerdos, como también relacionar el mensaje del video con una “enseñanza de vida”.

Este videoclip no despertó comentarios críticos, pudiéndose deber esto a que no provocó el mismo interés que los otros en los usuarios.

Reflexiones sobre la producción de sentidos y las condiciones de reconocimiento del videoclip en YouTube

La intención de esta conclusión es por un lado, contextualizar las características de los videoclips de la cantante Sia en relación con los tipos de usuarios que allí se reconocen, y por el otro, reconocer cómo se constituyen estos tipos de usuarios en relación a YouTube como condición de producción de discurso.

Indudablemente, la selección de los videoclips de la cantante Sia utilizados para esta investigación presenta una serie de particularidades que pueden tomarse como parte de la música pop que la define, como también distinguirse por la estética y el tratamiento de las imágenes que se escoge.

Debido a la inmensa caracterización que poseen sus videoclips, se dificulta a la hora de catalogarlos dentro de una tipología, de todas formas, podríamos afirmar que los videoclips de la cantante presentan cualidades del tipo conceptuales, es decir, aquellos basados en la experimentación estética. La artista no tiene la intención de narrar una historia o desplegar puramente una actuación, al contrario, crea cierto ambiente o estética más del tipo “abstracto” para exhibir una escena o situación al espectador. Recordemos que en este caso prevalece el mostrar sobre el narrar.

Si bien, el último videoclip analizado (“Thunderclouds”) puede seguir una línea narrativa, no deja de presentar elementos connotativos, que al igual que el resto, dan lugar a la creación de significación visual por parte del usuario que lo visualiza.

Esta tipología viene a relacionarse y refuerza la idea de que el videoclip puede no presentar un único significado, sino comunicar múltiples sentimientos subjetivos, según quien lo reciba. Además, debido a sus propios códigos visuales, provoca que pueda comunicarnos ideas y conceptos alojados en su contenido.

Otro aspecto que observamos de estos videoclips es la relación que mantiene la cantante con la instancia narrativa. Podemos ver notoriamente que estos son videoclips que no contienen a la cantante en la pieza audiovisual, disponiendo de la bailarina en su lugar. Cuando la artista decide aparecer como “testigo” en uno de los videoclips, rompe una estructura visual. Es decir, la artista logra habitar a un grupo de usuarios o fans al tipo de contenido y puesta en escena visual que produce de tal manera, que cuando se da un cambio en alguno de ellos desconcierta al usuario consumidor de sus videoclips.

Se pudieron apreciar por otro lado, distintas y variadas lógicas de reconocimiento en los usuarios, en función a cómo percibían la pieza audiovisual, que pueden ser hasta contradictorias entre sí. Ante estos videoclips, los usuarios interpretadores, buscan obtener un sentido y tienen la manifiesta determinación de entenderlo o explicarlo. Estos, no encuentran un único significado en el videoclip que visualizan, por lo que intentan alcanzar alguno o hasta varios. Son conversadores, porque no se ajustan a una única interpretación, sino que analizan distintas alternativas y pueden estar abiertos a otros sentidos. Además, debido a su naturaleza controversial, estos videoclips provocan que se generen innumerables críticas y debates con distintos argumentos, produciendo que ciertos usuarios expongan firmemente alguna desaprobación crítica o desaten una polémica. Se trata de características que devienen del carácter “experimental” de estos tipos de videoclips y la apertura de significados y contenido que puede encontrarse en ellos.

Por otro lado, a estos videoclips se le suma la particular relación entre la letra y la imagen. Se afirma que en este caso se corresponde una tipología de amplificación, ya que se añaden elementos y acciones visuales que no se encuentran directamente mencionadas en la canción. Elementos como una gran jaula, las marcas de balas en una pared, los colores de la bandera LGBT+, o una simple nube, son añadidos en la composición visual provocando que los usuarios encuentren nuevos significados, o bien, que les produzca incertidumbre en la interpretación.

Sin embargo, también hay una relación de disyunción. Si bien no se reconocen elementos significantes que contradicen la letra de la canción, los usuarios pueden no hallar conexión alguna entre la letra y la imagen. El elemento del “candelabro” en “Chandelier” era uno de ellos, ya que no lo encontraban como componente en la escena visual y formaba parte del título de la canción.

Otro componente fundamental de estos videoclips es su vinculación con la danza contemporánea y la manera en que se generaba ese “fenómeno de empatía psicomotriz” (Sedeño Valdellós y Guarinos Galán: 2018) que resulta placentero para quien lo contempla. Se podía apreciar en ciertos comentarios esa emocionalidad que implica esta danza en particular en los usuarios, ya sea como un deseo de integrarlo a su vida, o para generar identificación. Los mismos expresaban cómo las sensaciones y asimilaciones a la vida real se desprendían de la misma interpretación desplegada por la bailarina (o en algunos casos, bailarines) que les resultaba emotiva y cautivadora.

El tipo de relación musico-visual presente en estos videoclips se relaciona con la kinética, ya que puede verse el ritmo de la música por parámetros visuales dentro de una coreografía. De todas formas, hay también una relación musico-visual de contenido: se intenta representar por medio de una situación de baile un mensaje que se relacione con la letra. Si bien en estos videoclips no se sigue una línea narrativa, las interpretaciones de baile pueden reflejar el tema que se esté tratando en los mismos.

YouTube como parte de los nuevos entornos de circulación de contenidos audiovisuales posee un tipo de lenguaje que hace que se convierta en una condición de producción de discursos y tipos de usuarios. Es decir que como plataforma, presenta características que condicionan a que se constituyan estos tipos de usuarios.

Como vimos, las condiciones de reconocimiento pueden encontrarse por fuera de la plataforma como también ser intra-YouTube. Existe un usuario que comenta debido a que tiene conocimiento de las repercusiones que pudieron darse por fuera del sitio, pero las condiciones de enunciación de estos comentarios las situamos, con mayor probabilidad, dentro de la misma plataforma.

¿Cuáles son las condiciones de producción de esos discursos que se localizan en YouTube? La respuesta que damos a este interrogante es que en primer lugar, la misma plataforma ofrece la posibilidad de comentar a cualquier persona con una cuenta, y en el mismo lugar donde se encuentra un video, no externamente. Es por este motivo que se encontrarán usuarios que comenten también cuestiones no relacionadas al video mismo, ya que es un lugar que invita a todas las personas a expresarse libremente y, como vimos, reúne todas las condiciones para ser considerada además como red social.

En segundo lugar, los comentarios de otros usuarios. En muchas ocasiones la condición de producción de discursos son los otros discursos de los usuarios que circulaban. Los mismos discursos de los usuarios que comentaban cierto video eran disparadores de otros discursos, que se daban tanto para construir y sumar interpretaciones distintas a la del videoclip o a la de un comentario original, como para criticar y hacer valoraciones de otras opiniones.

En tercer y último lugar, la correspondencia temporal de los comentarios de cierto video. Es decir, muchos de los enunciados e intercambios que realizan los usuarios en un videoclip están sujetos a un momento y contexto específico, ya que en el momento del análisis, se pudo detectar que prevalecía un tema o “pensamiento general” que

atravesaba la mayor parte de los comentarios, pero que dejaba marcas de que allí prevaleció uno muy diferente en otro momento.

Este punto pudo observarse sobre videoclips que, por ejemplo, tenían votos “positivos” y los usuarios criticaban, a su vez, a aquellos que lo calificaban negativamente, dando a entender que en otro momento esa fue la valoración general hacia ese videoclip. Existe una distancia temporal interpretativa en el momento en que se realizaron ciertos comentarios y el momento en que se realizaron otros, condición que es propia de la plataforma. El contenido del videoclip puede permanecer inalterado allí un largo tiempo, pero las interpretaciones irán variando según el momento y el contexto social en que se encuentre su comunidad interpretante.

Conclusión

Los videoclips hallaron en YouTube un medio de difusión y desarrollo que circula dentro de una generación enteramente audiovisual y repleta de pantallas. Como ya quedó demostrado, este sitio adquirió una clara relevancia en relación a cualquier otra plataforma de distribución de contenidos audiovisuales, reconociéndose finalmente como “la nueva MTV del siglo XXI” (Viñuela Sánchez: 2013).

Más allá del claro fin comercial que persigue, el objetivo principal del video musical girará en torno a la creación de un significado que no es único, sino subjetivo de acuerdo a la percepción de cada espectador y a su propia manera de identificarse con lo que representa el artista (Caro Oca: 2014). En consecuencia, se producen múltiples y variadas lógicas de reconocimiento según los receptores “puesto que en un dispositivo de enunciación dado nunca se produce un solo efecto” (Verón, 2004:182).

Los usuarios (término más acertado para abarcar toda la experiencia que disfruta dentro de los medios digitales), se encuentran inmersos en este ecosistema mediático de consumo audiovisual. Los mismos, encuentran en las redes un espacio para mediatizar su discursividad de manera ilimitada produciendo discursos que nos permiten acercarnos al tipo de relación que establecen con su lectura y que a la vez, nos acercan otros discursos circundantes en la sociedad. Los comentarios, por lo tanto, son la manera de acceder a los discursos de los usuarios, y como todo discurso, serán una práctica social en contexto.

Teniendo en cuenta el análisis de una serie de videoclips que tienen una apertura de sentidos a partir de los lenguajes de la danza, la música y el audiovisual, obtenemos que de esta combinación se abren distintas interpretaciones, o bien, se producen distintos tipos de usuarios en el momento de la lectura, es decir, serán expresiones del reconocimiento.

Esta tesina que a su vez construye un discurso interpretativo, planteó abordar el sentido en la recepción de usuarios que, a través de la producción de comentarios realizados sobre una selección de videoclips publicados en YouTube, esbozan discursos construyendo formas de representación del mundo. A la vez, permite abrir interrogantes a posibles investigaciones que profundicen esta relación entre la plataforma YouTube y los videoclips (de cualquier clase, género o artista) con las audiencias.

Bibliografía

Albarracín, C. C., Palazzo, M. G., & Sal Paz, J. C. (2007). Prácticas discursivas en el ciberespacio. *Actas del I Congreso Regional de Estudiantes de Ciencias de la Comunicación*, (págs. 71-81). San Miguel de Tucumán.

Apablaza Campos, A. (2018). Social media live streaming y su impacto en los medios de comunicación: El caso de YouTube Live. *Hipertext.net* , 118-128.

Bardají, J. (14 de Octubre de 2016). *jenesaispop*. Recuperado el 6 de abril de 2020, de <https://jenesaispop.com/2016/10/14/277895/el-homenaje-a-orlando-de-sia-el-mejor-video-comercial-de-2016/>

Billboard Argentina. (7 de Diciembre de 2017). *Noticias*. Recuperado el 3 de Agosto de 2019, de Billboard: <https://billboard.com.ar/sia-le-contesta-a-las-criticas-por-trabajar-con-maddie-ziegler-de-15-anos/>

Carlón, M. (2013). Contrato fundacional, poder y mediatización: noticias desde el frente sobre la invasión a YouTube, campamento de los bárbaros. *Matrizes* , 107 -126.

Caro Oca, A. M. (2014). *Elementos narrativos en el videoclip: desde el nacimiento de la MTV a la era YouTube (1981-2011)*. Sevilla: Dpto. de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura.

Cingolani, G. (2019). La Semiosis Social en reconocimiento. Mediatización e individuos en la última etapa de la obra de Eliseo Verón. *La Trama de la Comunicación* , 49-61.

Fernandez, M. (10 de Febrero de 2017). *Infobae: Tendencias*. Recuperado el 9 de Noviembre de 2019, de <https://www.infobae.com/tendencias/2017/02/10/sia-el-misterio-de-la-famosa-artista-sin-cara-que-odia-ser-famosa/>

Furler, S. (25 de Octubre de 2013). *Billboard*. Recuperado el 3 de Agosto de 2019, de My Anti-Fame Manifesto (By Sia Furler): <https://www.billboard.com/articles/5770456/my-anti-fame-manifesto-by-sia-furler>

González-Martínez, E., & Chica Freire, D. A. (2018). Conducta de los suscriptores en YouTube: estudio de caso del canal EnchufeTv. *Dixit* , 56-71.

Gullino, P. (2011). “Televisión para todos”. YouTube como extensión “participativa y democrática” del espacio público. En S. Valdettaro, *El dispositivo-McLuhan. Recuperaciones y Derivaciones*. (págs. 313-321). Rosario: UNR Editora.

Igarza, R. (2009). *Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural*. Buenos Aires: La Crujía.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Nueva York: New York University Press.

Londoño Proaño, C. (2017). Producción del video musical narrativo y descriptivo-narrativo: desde MTV hasta YouTube. *Razón y Palabra* , 783-794.

López, G., & Ciuffoli, C. (2012). *Facebook es el mensaje. Oralidad, escritura y después...* Buenos Aires: La Crujía.

Pérez Rufi, J. P. (2011). "YouTube ya no es "tu televisión": cultura colaborativa y red comercial en el vídeo online". *Revista Comunicación* , 146-162.

Raimondo Anselmino, N. (2012). *La prensa online y su público: un estudio de los espacios de intervención y participación del lector en Clarín y La Nación*. Buenos Aires: Teseo.

Raimondo Anselmino, N. (2014). Prensa online y tipos de lectores. Respuestas del público y lógicas de reconocimiento en los comentarios a las noticias del diario argentino La Nación. *Cuadernos.info* , 183-195.

Roncallo Dow, S., & Uribe-Jongbloed, E. (2017). La estética de los videoclips: propuesta metodológica para la caracterización de los productos audiovisuales musicales. *Cuadernos de Música, Artes Visuales y Artes Escénicas Volumen 12 - Número 1* .

Sal Paz, J. C. (2009). Comentario de lector: género discursivo estructurante de los "nuevos medios". *Actas del IV Coloquio Argentino de la IADA*, (págs. 342-351). La Plata.

Sal Paz, J. C. (2005). Competencia lectora y periodismo en internet. *Revista del Instituto de Investigaciones Lingüísticas y Literarias Hispanoamericanas* .

Sal Paz, J. C. (2006). Representaciones sociales de usuarios tucumanos en un foro de discusión de La Gaceta On Line. (págs. 1-9). Buenos Aires: Facultad de Filosofía y Letras, Universidad Nacional de Buenos Aires.

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.

Sedeño Valdellós, A. (2007). *Razón y Palabra, "Narración y Descripción en el Videoclip Musical"*. Recuperado el 17 de Septiembre de 2018, de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n56/asedeno.html>

Sedeño Valdellós, A., & Guarinos Galán, V. (2018). Danza contemporánea y sincronía musicovisual en el videoclip musical actual. *Revista Mediterránea de Comunicación* , 321-332.

Sedeño Valdellós, A., & Marques Cuadra, S. (2017). *Emplazamiento de producto y videoclip musical: Análisis de videos musicales más visualizados en YouTube (2011-2015)*. Universidad de Málaga: adComunica. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº14.

Sedeño Valdellós, A., Rodríguez López, J., & Roger Acuña, S. (2016). “El videoclip postelevisivo actual. Propuesta metodológica y análisis estético”. *Revista Latina de Comunicación Social* , 332 a 348.

Soto, M. (30 de diciembre de 2017). *Cultura: El Tiempo*. Recuperado el 9 de Noviembre de 2019, de sitio web El Tiempo: <https://www.eltiempo.com/cultura/gente/carrera-musical-de-la-cantante-de-pop-sia-166608>

Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.

Varela, M. (2009). Él miraba televisión, YouTube. La dinámica del cambio en los medios. En M. Carlon, & C. Scolari, *El fin de los medios masivos : el comienzo de un debate* (págs. 209-227). Buenos Aires: La Crujía.

Verón, E. (2004). *Fragmentos de un tejido*. Buenos Aires: Gedisa.

Verón, E. (1998). *La Semiosis Social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Gedisa.

Verón, E. (2007). La televisión, ese fenómeno “masivo” que conocimos, está condenada a desaparecer. (C. Scolari, & P. Bertetti, Entrevistadores)

Viñuela Sánchez, E. (2013). El videoclip del siglo XXI: el consumo musical de la televisión a internet. *Musiker* , 167-185.

Weinstock, T., & Staff, i.-D. (22 de Enero de 2015). Recuperado el 24 de Septiembre de 2019, de i-D: <https://i-d.vice.com/es/article/j58p4p/maddie-ziegler-la-estrella-de-los-videos-de-sia>

YouTube. (2020). *Acerca de YouTube*. Recuperado el 28 de Mayo de 2020, de YouTube para la prensa: <https://www.youtube.com/intl/es-419/yt/about/press/>

Yus Ramos, F. (2010). *Ciberpragmática 2.0. Nuevos usos del lenguaje en Internet*. Barcelona: Planeta.

Ziegler Girls. (s.f.). *Acerca de Maddie Ziegler*. Recuperado el 31 de Julio de 2019, de thezieglergirls: <http://www.thezieglergirls.com/about-maddie/>

Anexos

Chandelier (Candelabro)

Party girls don't get hurt Can't feel anything, when will I learn I push it down, push it down I'm the one "for a good time call" Phone's blowin' up, ringin' my doorbell I feel the love, feel the love 1, 2, 3 1, 2, 3 drink 1, 2, 3 1, 2, 3 drink 1, 2, 3 1, 2, 3 drink Throw 'em back, till I lose count Chorus I'm gonna swing from the chandelier, from the chandelier I'm gonna live like tomorrow doesn't exist Like it doesn't exist I'm gonna fly like a bird through the night, feel my tears as they dry I'm gonna swing from the chandelier, from the chandelier And I'm holding on for dear life, won't look down won't open my eyes Keep my glass full until morning light, 'cause I'm just holding on for tonight Help me, I'm holding on for dear life, won't look down won't open my eyes Keep my glass full until morning light, 'cause I'm just holding on for tonight On for tonight Sun is up, I'm a mess Gotta get out now, gotta run from this Here comes the shame, here comes the shame 1, 2, 3 1, 2, 3 drink 1, 2, 3 1, 2, 3 drink 1, 2, 3 1, 2, 3 drink Throw em back till I lose count Chorus	Las chicas fiesteras no se lastiman No puedo sentir nada, ¿cuándo aprenderé? Lo empujo, lo empujo. Soy a la que llaman para pasar un buen rato, el teléfono está explotando, suena el timbre de mi puerta, Siento el amor, siento el amor. 1, 2,3, 1, 2,3, bebe. 1, 2,3, 1, 2,3, bebe. 1, 2,3, 1, 2,3, bebe. Tíralos, hasta que pierda la cuenta Estribillo Voy a columpiarme del candelabro, del candelabro Voy a vivir como si el mañana no existiera Como si no existiera Voy a volar como un pájaro por la noche, sentir mis lágrimas mientras se secan Voy a columpiarme del candelabro, del candelabro Y estoy aguantando por la querida vida, no miraré abajo, no abriré los ojos. Mantengo mi vaso lleno hasta la luz de la mañana, porque solo por esta noche, estoy aguantando Ayúdame, estoy aguantando por la querida vida, no miraré abajo, no abriré los ojos. Mantengo mi vaso lleno hasta la luz de la mañana, porque solo por esta noche, estoy aguantando, por esta noche. El sol está arriba, estoy hecha un desastre, tengo que largarme ya, tengo que escapar de esto, aquí viene la vergüenza, aquí viene la vergüenza 1, 2,3, 1, 2,3, bebe. 1, 2,3, 1, 2,3, bebe. 1, 2,3, 1, 2,3, bebe. Tíralos, hasta que pierda la cuenta Estribillo
--	---

Elastic Heart (Corazón elástico)

And another one bites the dust But why can I not conquer love? And I might have thought that we were one Why not fight this war without weapons? And I want it and I wanted it bad But there were so many red flags Now another one bites the dust And let's be clear, I trust no one You did not break me I'm still fighting for peace Chorus Well I've got thick skin and an elastic heart But your blade it might be too sharp I'm like a rubber band until you pull too hard Yeah, I may snap and I move fast But you won't see me fall apart 'Cause I've got an elastic heart I've got an elastic heart Yeah, I've got an elastic heart And I will stay up through the night Let's be clear, I won't close my eyes And I know that I can survive I walked through fire to save my life And I want it, I want my life so bad And I'm doing everything I can Then another one bites the dust It's hard to lose a chosen one You did not break me I'm still fighting for peace Chorus	Y otro muerde el polvo ¿Pero por qué no puedo conquistar el amor? Y podría haber pensado que éramos uno ¿Por qué no pelear esta guerra sin armas? Y lo quiero y lo quería mucho Pero había tantas banderas rojas Ahora otro muerde el polvo Y seamos claros, no confío en nadie No me rompiste Sigo luchando por la paz Estribillo Bueno, tengo la piel gruesa y un corazón elástico. Pero tu espada podría ser demasiado afilada Soy como una banda de goma hasta que tiras demasiado fuerte Sí, puedo romperme y moverme rápido Pero no me verás desmoronarme Porque tengo un corazón elástico Tengo un corazón elástico Sí, tengo un corazón elástico. Y me quedaré despierta toda la noche Seamos claros, no cerraré los ojos Y sé que puedo sobrevivir. Caminé a través del fuego para salvar mi vida Y la quiero, quiero tanto mi vida Y estoy haciendo todo lo que puedo Luego otro muerde el polvo Es difícil perder a un elegido No me rompiste Sigo luchando por la paz Estribillo
---	--

Big Girls Cry (Las chicas grandes lloran)

Tough girl in the fast lane No time for love, no time for hate No drama, no time for games Tough girl whose soul aches I'm at home, on my own Check my phone, nothing, though Act busy, order in Pay TV, it's agony Chorus I may cry ruinin' my makeup Wash away all the things you've taken And I don't care if I don't look pretty Big girls cry when their hearts are breaking Big girls cry when their hearts are breaking Big girls cry when their heart is breaking Tough girl, I'm in pain It's lonely at the top, black outs and airplanes And I still pour you a glass, of champagne Tough girl whose soul aches I'm at home, on my own Check my phone, nothing, though Act busy, order in Pay TV, it's agony Chorus I wake up, I wake up, I wake up, I wake up, I wake up, I wake up, I wake up, I wake up, I wake up I wake up, I wake up, I wake up, I wake up Alone Chorus	Chica dura en la vía rápida No hay tiempo para el amor, no hay tiempo para el odio Sin drama, sin tiempo para juegos Chica dura cuya alma duele Estoy en casa, sola Reviso mi teléfono, aunque nada Actúo ocupada, ordeno Pago la televisión, es agonía Estribillo Puedo llorar arruinando mi maquillaje Lavo todas las cosas que has tomado Y no me importa si no me veo bonita Las chicas grandes lloran cuando sus corazones se rompen Las chicas grandes lloran cuando sus corazones se rompen Las chicas grandes lloran cuando su corazón se está rompiendo Chica dura, estoy sufriendo Es solitario en la cima, apagones y aviones. Y todavía te sirvo una copa de champán Chica dura cuya alma duele Estoy en casa, sola Reviso mi teléfono, aunque nada Actúo ocupada, ordeno Pago la televisión, es agonía Estribillo Me despierto, me despierto, me despierto, me despierto, me despierto, Me despierto, me despierto, me despierto, me despierto Me despierto, me despierto, me despierto, me despierto Sola Estribillo
---	--

Cheap Thrills (Emociones Baratas)

Come on, come on, turn the radio on It's Friday night and I won't be long Gotta do my hair, put my make up on It's Friday night and I won't be long 'Til I hit the dance floor Hit the dance floor I got all I need No I ain't got cash I ain't got cash But I got you baby Chorus Baby I don't need dollar bills to have fun tonight (I love cheap thrills!) Baby I don't need dollar bills to have fun tonight (I love cheap thrills!) But I don't need no money As long as I can feel the beat I don't need no money As long as I keep dancing Come on, come on, turn the radio on It's Saturday and I won't be long Gotta paint my nails, put my high heels on It's Saturday and I won't be long 'Til I hit the dance floor Hit the dance floor I got all I need No I ain't got cash I ain't got cash But I got you baby Chorus I don't need no money As long as I can feel the beat I don't need no money As long as I keep dancing Oh, oh Chorus	Vamos, vamos, enciende la radio Es viernes por la noche y no tardaré mucho Tengo que peinarme, maquillarme Es viernes por la noche y no tardaré mucho Hasta que pise la pista de baile Pise la pista de baile Tengo todo lo que necesito No, no tengo dinero No tengo dinero Pero te tengo a ti cariño Estribillo Cariño, no necesito dólares para divertirme esta noche (¡Me encantan las emociones baratas!) Cariño, no necesito dólares para divertirme esta noche (¡Me encantan las emociones baratas!) Pero no necesito dinero Mientras pueda sentir el ritmo No necesito dinero Mientras siga bailando Vamos, vamos, enciende la radio Es sábado y no tardaré mucho Tengo que pintarme las uñas, ponerme mis tacones Es sábado y no tardaré mucho Hasta que pise la pista de baile Pise la pista de baile Tengo todo lo que necesito No, no tengo dinero No tengo dinero Pero te tengo a ti cariño Estribillo No necesito dinero Mientras pueda sentir el ritmo No necesito dinero Mientras siga bailando Oh oh Estribillo
--	--

The Greatest (El más grande)

Uh-oh, running out of breath, but I Oh, I, I got stamina Uh-oh, running now, I close my eyes Well, oh, I got stamina And uh-oh, I see another mountain to climb But I, I, I got stamina Uh-oh, I need another lover be mine Cause I, I, I got stamina Don't give up, I won't give up Don't give up, no no no Don't give up, I won't give up Don't give up, no no no Chorus I'm free to be the greatest, I'm alive I'm free to be the greatest here tonight, the greatest The greatest, the greatest alive The greatest, the greatest alive Well, uh-oh, running out of breath, but I Oh, I, I got stamina Uh-oh, running now, I close my eyes But, oh oh, I got stamina And oh yeah, running through the waves of love But I, I got stamina And oh yeah, I'm running and I've just enough And uh-oh, I got stamina Don't give up, I won't give up Don't give up, no no no Don't give up, I won't give up Don't give up, no no no Chorus Oh-oh, I got stamina (ooh hoo ooh) (X4) Don't give up, I won't give up Don't give up, no no no Don't give up, I won't give up Don't give up, no no no Chorus	Uh-oh, me quedo sin aliento, pero yo Oh, tengo resistencia Uh-oh, corriendo ahora, cierro los ojos Bueno, tengo resistencia Y uh-oh, veo otra montaña para escalar Pero yo, yo, tengo resistencia Uh-oh, necesito otro amante que sea mío Porque yo, yo, tengo resistencia No te rindas, no me rendiré No te rindas, no no no No te rindas, no me rendiré No te rindas, no no no Estribillo Soy libre para ser el más grande, estoy vivo Soy libre para ser el más grande aquí esta noche, el más grande El más grande, el más grande vivo El más grande, el más grande vivo Bueno, uh-oh, me quedo sin aliento, pero yo Oh, tengo resistencia Uh-oh, corriendo ahora, cierro los ojos Pero, oh, tengo resistencia Y oh si, corriendo a través de las olas de amor Pero yo, tengo resistencia Y oh sí, estoy corriendo y he tenido suficiente Y uh-oh, tengo resistencia No te rindas, no me rendiré No te rindas, no no no No te rindas, no me rendiré No te rindas, no no no Estribillo Oh-oh, tengo resistencia (ooh hoo ooh) (X4) No te rindas, no me rendiré No te rindas, no no no No te rindas, no me rendiré No te rindas, no no no Estribillo
---	---

Thunderclouds (Nubarrones)

All I need is one One old man is enough Babe, you got it wrong Please turn your fears into trust, to trust Where'd the love go When all is said and done Hey now I got your hands in the air I'mma go through your stuff Where'd the love go You put the running into run You asking me to stay But I never met a girl I could trust Chorus You're sayin' those words Like you hate me now Our house is burning When you're raised in hell Here in the ashes your soul cries out But don't be afraid of these thunderclouds These thunderclouds oh no These thunderclouds oh no no All I need is love All I need is a word All I need is us You turned nouns into verbs, to verbs Where'd the love go When all is said and... Hey now put your hands in the air I'mma go through your stuff Where'd the love go You put the running into run You're asking me to stay But I never met a man I could trust Chorus Ohh no, these thunderclouds, Ohh no, these thunderclouds	Todo lo que necesito es uno Un hombre maduro es suficiente Cariño, lo entendiste mal Por favor, convierte tus miedos en confianza, en confiar ¿A dónde fue el amor? Cuando todo está dicho y hecho Hey, ahora hago que levantes tus manos Voy a revisar tus cosas ¿A dónde fue el amor? Pones la carrera en marcha Me estas pidiendo que me quede Pero nunca conocí a una chica en quien pudiera confiar Estribillo Estás diciendo esas palabras Como si ahora me odieras Nuestra casa está ardiendo Cuando te criaste en el infierno Aquí en las cenizas tu alma grita Pero no tengas miedo de estos nubarrones Estos nubarrones oh no Estos nubarrones oh no no Todo lo que necesito es amor Todo lo que necesito es una palabra Todo lo que necesito somos nosotros Convertiste sustantivos en verbos, en verbos ¿A dónde fue el amor? Cuando todo está dicho y... Hey ahora pon tus manos en el aire Voy a revisar tus cosas ¿A dónde fue el amor? Pones la carrera en marcha Me estas pidiendo que me quede Pero nunca conocí a un hombre en quien pudiera confiar Estribillo Oh no, estos nubarrones Oh no, estos nubarrones
--	---