



## Homecasting: Un contexto en forma de *remix*

**Autor:** Adriana Marcela Moreno Acosta

**E-mail:** [adrihana@gmail.com](mailto:adrihana@gmail.com)

**Institución:** Universidad Nacional de Colombia. Universidad Nacional de La Plata - Argentina.

**Mesa de trabajo:** Arte, ocio e industrias culturales.

Citar este documento de la siguiente manera:

Moreno Acosta, Adriana Marcela “Homecasting: Un contexto en forma de remix”, en Bianchi, Marta Pilar y Sandoval, Luis Ricardo (eds.), *Jornadas Patagónicas de estudios sociales sobre Internet y tecnologías de la comunicación*, 1a ed., Comodoro Rivadavia, Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco, 2011. ISBN 978-950-763-111-5.



Este trabajo es distribuido bajo licencia [Creative Commons Atribución 2.5 Argentina](https://creativecommons.org/licenses/by/2.5/argentina/).



## ***Introducción***

Es indudable que la existencia de buena parte de los fenómenos actuales está atravesada por dos grandes procesos que afrontan las sociedades contemporáneas: globalización y posmodernidad. Partiendo de esa base, la presente ponencia intenta establecer un contexto preliminar para comprender uno de estos fenómenos: el de la producción casera de contenidos audiovisuales puestos a circular en Internet o *homecasting*. La palabra *homecasting* podría traducirse rápidamente por su oposición con el *broadcasting* como “producción casera”, pero para una definición de sus usos en lo que tiene que ver con producciones en y para Internet es un término en construcción. La popularización del uso de sitios web especializados en *video-sharing* (compartir video) para poner en circulación producciones audiovisuales propias a través de ordenadores de casa conectados a Internet es a grandes rasgos la primera definición del fenómeno denominado *homecasting*. José van Dijck investigadora de la Universidad de Amsterdam, incluye el término en el año 2007, en un texto en el cual se hace referencia a las labores no pagas realizadas por los usuarios, quienes habrían dejado de ser simples consumidores para convertirse en *you-sers* proponiendo ir un poco más allá del denominado *postbroadcasting* y pensar desde las prácticas, intentando propiciar un debate en términos de cultura en lo que tiene que ver con las producciones de los usuarios en Internet.

En mi proyecto de tesis doctoral se aborda el fenómeno del *homecasting* visto a través del análisis y descripción de algunos ejemplos específicos en torno a la producción casera audiovisual alojada actualmente en el portal YouTube. Como parte del acercamiento al *homecasting* como objeto de estudio y con la intención de hablar menos del *homecasting* y más del contexto en el que se desarrolla, a continuación se buscará establecer un posible panorama de tópicos relevantes: la cuestión de los nuevos creadores, el capitalismo cultural electrónico, los nuevos consumos, el trabajo de la imaginación y la imagen electrónica como herramienta de comunicación contemporánea, necesarios para dimensionar este y seguramente otros fenómenos relacionados.



## *Cambios en lo sensible*

En este caso, resulta indispensable considerar uno de los más importantes cambios en la estructura del carácter de la sociedad contemporánea: el del individuo autodisciplinado y automotivado que se transformó en individuo sensible, principalmente al grupo de sus iguales y a la presión de otros. El límite entre el arte elevado y las formas comerciales parecería cada vez más difícil de trazar, pues estamos frente a una sociedad principalmente sensoria, en cuanto más extrovertida, materialista, empírica, orientada a la técnica y hedonista, una sociedad en donde los bienes simbólicos no son producidos exclusivamente por los intelectuales y los artistas, entendidos en el sentido clásico. Estos cambios también tiene que ver con la emergencia de una serie de nuevas profesiones de la presentación y la representación (publicidad, diseño, mercadeo, relaciones públicas etc) y por otro lado, con un número mayor de individuos que desean ser identificados por sus gustos culturales y sus estilos de vida, sentenciando como la cultura se transforma en el ámbito de la sensibilidad por excelencia (Bell, 1989).

Con el uso extendido de Internet, se ha propiciado que por puro deseo en algunos casos o por necesidad o exigencia de la interacción en otros, las personas “comunes y corrientes” aprendamos acerca de lo que en algún momento fueron procesos técnicos complejos reservados a especialistas. Al realizar tareas como grabar y editar audio y video o manejar un programa de retoque fotográfico tipo *Photoshop*, todos tenemos algo de ingenieros, diseñadores y artistas, creándose también en nuestra época, un desdibujamiento de las fronteras entre información, saber común y conocimiento.

Cabe preguntarse si las nuevas formas de creación están creando nuevos públicos, resultando necesario entonces problematizar el concepto extendidamente usado de “campo cultural” observado a la luz de los procesos de globalización y del denominado posmodernismo, pues indiscutiblemente la sociedad de la información nos coloca no solamente frente a la globalización de los mercados sino también frente a la emergencia de nuevos sujetos sociales, nuevas construcciones identitarias, nuevos procesos de interrelación.

Si el posmodernismo ha posicionado lo instintivo, lo emotivo, como lo más importante, es indispensable tener en cuenta que posmodernismo y globalización son un



contexto necesario para situar los fenómenos contemporáneos. Si la modernidad da origen al campo cultural ¿a que da origen la posmodernidad? Si llegamos a un punto en el que es en el mercado donde la cultura y la estructura social se cruzan, pues los cambios en las practicas culturales necesariamente interaccionan con la estructura social ¿cuáles son las herramientas teóricas y conceptuales con las que debemos enfrentarnos a la descripción de estos fenómenos? ¿podemos hablar de lo nuevo usando los viejos conceptos?

### ***Consumos culturales***

La cadena producción, circulación, consumo ha sufrido profundos cambios. Esto resulta importante a la hora de pensar, siguiendo a Bourdieu, en las estructuras simbólicas como una forma particular de poder, especialmente las denominadas estructuras ideológicas del gusto; imposible no pensarlo al observar cómo mucho de la diferenciación social pasa a estar en lo simbólico y no en lo económico, en el consumo de objetos simbólicos y no en lo material, creando una articulación entre las desigualdades materiales y culturales, entre la desigualdad y el poder, dejándonos finalmente frente a la importancia de reflexionar en la dimensión simbólica de los actos cotidianos y en las cargas discursivas y de luchas de poder implícitas en ellos. Los consumos culturales contemporáneos, hacen evidente que en nuestras sociedades los valores simbólicos son cada vez más importantes y que no se desligan de los valores mercantiles y utilitarios.

Este tipo de consumo sigue siendo lugar de diferenciación y distinción simbólica, esto sería importante para pensar por ejemplo en las habilidades computacionales y de manejo de herramientas técnicas que son necesarias para “disfrutar” de las posibilidades que ofrece Internet y lo que en términos de diferenciación y distinción simbólica otorga tener ese conocimiento, que comenzó siendo accesorio, se transformó en básico y ahora pareciera indispensable (tener una cuenta de correo, saber adjuntar archivos, chatear, editar video, retocar una foto, subir contenidos a Internet), pues pareciera que las diferencias se producen cada vez más por los objetos que se poseen pero también por la forma en que se los utiliza.



De esta manera, el proceso de comunicación como objeto de estudio se redimensiona, haciendo necesario abrirse a más complejas y nuevas posibilidades de análisis, pues al interior de la denominada sociedad de la información y el conocimiento, el trabajo conjunto, las comunidades y la creación colectiva, se convierten en capital básico.

### *Nuevos creadores*

Con la explosión del “hágalo usted mismo” y “el usuario es el centro”, en muy poco tiempo nos convertimos en protagonistas, creadores, narradores, productores, cronistas, autores, todo al mismo tiempo y dentro de un espacio tan aparentemente pequeño como el de nuestro perfil en Facebook, Flickr, Twitter o Myspace, entonces, ¿cual es la palabra correcta para definir el rol de este usuario que antes fue consumidor y que ahora deviene en autor, productor, narrador, protagonista, creador y un largo etcetera? pues en la actualidad y casi sin darnos cuenta podemos viajar de un estado a otro con total soltura: somos autores de nuestros propios textos, fotos y videos, producimos aplicaciones, usos, información, protagonizamos nuestra “vida en la red” lo que incluye un trabajo casi actoral en nuestro *profile*, seguimos también siendo usuarios y consumidores a la vieja usanza, pero tenemos la posibilidad de convertirnos en creadores de contenidos, usos y aplicaciones, y por si eso fuera poco, estamos ahí, ansiosos por describir, por ser narradores de nuestra propia realidad. Entonces, si somos y hacemos todo eso ¿Cuál es la palabra para definir a ese autor, productor, protagonista, usuario, consumidor, creador, narrador, quien en el espacio-velocidad del mundo 2.0 puede ser uno de esos o todos al mismo tiempo?.

No valdría la pena quedarse simplemente celebrando las -en apariencia- infinitas posibilidades de participación que este panorama ofrece o entrar en pánico condenando y rechazando lo efímero y poco reflexivo del ciberespectáculo. Desde distintos lugares, se alzan voces para detenerse en la complejidad de estos fenómenos no sólo para describirlos sino para proponer estrategias de construcción colectivas. Se hace necesario entonces, reflexionar en posibles soluciones creativas que permitan desarrollar prácticas culturales críticas, reorientaciones del “mundo-imagen global” (Buck-Morris, 2005)



entendida ésta como una actitud no de rechazo sino de crítica y construcción creativa.

### *e-ck*

Hasta aquí parecería obvio afirmar que actualmente las industrias culturales se encuentran fundidas con las de el ocio y la comunicación y que es éste el que tiende a convertirse en el modo principal de consumo. Brea (2007) señala como con la asunción del capitalismo cultural dos grandes murallas de opuestos son demolidas: por un lado la que tiene que ver con la relación ocio/negocio y por el otro la de lo profesional/amateur. Así, nos advierte como en este nuevo campo expandido de la producción se lleva a cabo un movimiento recíproco: de la cultura hacia la economía y de la economía hacia la cultura, en donde el trabajo más importante es el trabajo inmaterial. Con Internet y la consolidación de portales como YouTube por ejemplo, el producir contenidos audiovisuales propios y ponerlos a circular comienza a convertirse para muchos usuarios en una actividad importante y aparentemente necesaria en términos sociales y culturales, situándonos frente al surgimiento de un fenómeno contemporáneo, en el cual la producción casera de contenidos para ser publicados en Internet es protagonista. Pareciera que se trata de un momento en el que la tecnología (Internet por un lado y por el otro el acceso a dispositivos técnicos para captura y edición de audio y video) nos permite entre otras cosas, ya no ser meros sujetos representados por otros (esto en el ámbito de lo masivo con referencia a lo audiovisual, por ejemplo la televisión o el cine) si no tener el “poder” de representarnos a nosotros mismos, la familia, la vida cotidiana, ya no solo para un círculo pequeño de personas, sino “publicamente” a través de Internet.

Brea (2007) describe el afloramiento de procesos de microcomunicación en el dominio de la interpasión que darían como resultado una producción del mundo de lo real atravesada por la vida psíquica, el lenguaje y deseo. En este sentido, se trata de una función desplazada de lo cultural en estas megaindustrias del ocio, la comunicación y el espectáculo, por la cual la cultura ha dejado de ser puente con el pasado y las tradiciones, las antiguas concepciones fundamentalistas del sujeto han sido reemplazadas por lo leve; ocio y producción simbólica en algunos momentos parecen



verse como iguales, es decir, que somos sujetos de la experiencia que ya sólo nosotros mismos fabricamos.

A diferencia del intercambio material, en lo inmaterial la transformación no implica la pérdida para el dador, porque la propiedad no importa cuando todo esta disponible, cuando todo puede ser *posteado*, intercambiado, etiquetado, compartido, lo que realmente importa es la actualización, la imagen del mundo se desliza a la velocidad del instante, todo y todos debemos actualizarnos de modo permanente, actualizar el conocimiento, los aparatos, los objetos y por supuesto el *profile*. De ahí la importancia de detenerse en la reflexión alrededor de lo que podríamos llamar los nuevos lugares (aunque sean virtuales) de la interacción cotidiana y las manera como se produce y circula conocimiento actualmente en dichos lugares.

### ***La imaginación***

Siguiendo a Appadurai (2001), si entendemos que los medios electrónicos han transformado los discursos cotidianos y permiten experimentar con la construcción de la identidad y la imagen personal, debemos fijar nuestra atención en cómo dichos medios electrónicos modificaron también el campo de los medios masivos de comunicación en su conjunto, ofreciendo nuevos recursos y nuevas disciplinas para la construcción de la imagen de uno mismo y de una imagen del mundo, al lograr cuestionar, subvertir o transformar las formas expresivas vigentes o dominantes en cada contexto particular, desprendiéndose de lo anterior que en el mundo contemporáneo la imaginación juega un papel significativamente nuevo. Así, *los medios de comunicación electrónicos proveen recursos y materia prima para hacer de la construcción de la imagen del yo un proyecto social cotidiano* (Appadurai, 2001), permitiendo que los “guiones de la vida posible” se intersecten con los que hemos aprendido de los grandes medios masivos. Entendiendo que gracias a los cambios tecnológicos de las últimas décadas la imaginación paso a ser un hecho social y colectivo, estaríamos frente a dos posibles aristas del trabajo de la imaginación: por un lado, la repetición sistemática disfrazada de democrática y participativa de modelos hegemónicos ya establecidos y por otro, el de las posibilidades de trastocar o de generar pequeños cambios en las grandes estructuras sociales, políticas y económicas.

La vida en la red, gracias a la, al parecer, inagotable participación de los usuarios, está creando fenómenos que no se esperaban y tal vez tampoco podamos predecir como



van a desarrollarse: las redes de contenido, el trabajo colaborativo, el *crowdfunding*<sup>1</sup>, la creación de nuevas aplicaciones y formatos propuestos por los usuarios, el compartir y descargar contenidos a través del mero intercambio sin el uso de dinero, el *flashmob*<sup>2</sup>, las estrategias colectivas para eludir censuras y represiones, han modificado profundamente y en poco tiempo la vida cotidiana y el sentido de comunidad. *El simple hecho de imaginar una audiencia global para las comunicaciones creativas propias, se ha convertido en parte del placer de la expresión humana contemporánea* (Lull, 2008).

Si asumimos que gran parte de la producción cultural se encuentra ahora bajo el régimen de reproductividad electrónica, esto significa asumir también los cambios en el conocimiento debidos a la informatización de los procesos de su producción, distribución y almacenamiento. El *homecastig* no es sólo una de las tantas curiosidades divertidas y pasajeras que suceden en Internet, es un fenómeno que tomado más allá de sus características formales, en su esencia, ejemplificaría importantes rasgos del sentir contemporáneo, como la transformación de buena parte de la realidad en imágenes y la fragmentación del tiempo en series de presentes perpetuos, el estudio de este tipo de fenómenos nos estaría remitiendo al núcleo del denominado capitalismo cultural electrónico (e-ck), cuando hablamos de un modo de producción cuyo objeto por excelencia es la fabricación masiva de subjetividad, en el que se crean otras economías de distribución pública de las ideas y contenidos culturales, dándose una transformación del mundo a su forma estetizada. De ahí la importancia de reflexionar sobre estos nuevos procesos en donde la producción cultural opera bajo el régimen de la reproductividad electrónica (Brea, 2007) y de no perder de vista que gran parte de esa reproductividad está asociada directamente a las imágenes, pues las condiciones generales de experiencia de la imagen están variando por completo y definitivamente

---

<sup>1</sup> El concepto de *Crowdfunding* se basa en compartir la financiación de un proyecto entre todas las personas que deseen apoyarlo. Es decir, en dejar en manos de un colectivo las labores que habitualmente realizaba una persona o una entidad. Existen empresas en Internet dedicadas al crowdfunding que permiten proponerle a la comunidad de usuarios apoyar un proyecto aportando dinero, un dólar cada quien por ejemplo. Este sistema ha sido exitoso para la realización de películas, grabación de discos, recolección de fondos, creación de empresas y pequeños emprendimientos entre otros.

<sup>2</sup> El *flashmob* define una acción organizada, convocada a través de Internet y/o telefonía móvil, en la que un grupo de personas se reúne, casi siempre en lugares públicos, para realizar una acción y luego dispersarse rápidamente. Los *flashmob* han sido convocados para actividades artísticas, de entretenimiento, reivindicaciones políticas, protestas, entre otros.





han cambiado las maneras en que entendemos el mundo.

### *Un necesario remix*

El *remix* surgió en la música para hacer mezclas alternativas y generar distintas versiones de una canción, a su vez, el *mash up* de creación más reciente, empezó usándose para combinar temas musicales -en muchos casos diametralmente opuestos- y generar uno nuevo; hoy en día bajo esas premisas de intervención, reorientación y collage se ha generado todo un movimiento de creadores y creaciones colectivas que usan imágenes, textos, videos y que incluso han generado sus propios manifiestos<sup>3</sup>. Estamos generando comunidades de participación en donde se están llevando a cabo las construcciones de los social, por lo que resulta indispensable interpelarnos sobre los nuevos regímenes de visualidad que surgen en las sociedades contemporáneas y hasta donde las tecnologías han posibilitado estos cambios, lo que nos permitiría afirmar que actualmente, buena parte de la producción de conocimiento es el resultado de una cascada de hallazgos parciales y que si ya no tenemos grandes relatos orientadores y definitorios que nos ilustren e iluminen en el camino del conocimiento, será necesario que nos lancemos con las viejas y las nuevas informaciones, los conceptos y las teorías, a construir nuestro propio *remix* de explicaciones culturales.

---

<sup>3</sup> “RiP!: A Remix Manifiesto” (2008) un documental que expone desde adentro las maneras de operar y las premisas de estas nuevas formas de creación, Brett Gaylor, director por más de seis años de este proyecto, invita en su web a descargar y utilizar la película para que los espectadores creen sus propios *remixes*, intentando generar lo que denomina “el primer documental de código abierto” <http://films.nfb.ca/rip-a-remix-manifesto/>



## ***Bibliografía***

- APPADURAI, Arjun (2001) “La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización”. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- ARFUCH, Leonor (2002) “El espacio biográfico”. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- BAUDRILLARD, Jean (1990) “Videosfera y sujeto fractal” en Videocuturas de fin de siglo. Madrid: Cátedra.
- BAUMAN, Zygmunt (2004) “La sociedad sitiada”. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- \_\_\_\_\_ (2003) “Modernidad líquida”. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica..
- BELL, Daniel (1989) “Las contradicciones culturales del capitalismo”. Madrid: Alianza Editorial.
- BENJAMIN, Walter (1975) “El autor como productor”. Madrid: Taurus Editorial.
- BOURDIEU, Pierre (1971) “Campo Intelectual y proyecto creador” En: Problemas del estructuralismo. Editorial Nueva Visión, Buenos Aires.
- BREA, José Luís (ed). 2005. *Estudios Visuales La epistemología de la visualidad en la era de la globalización*. Madrid: Ediciones Akal S.A.
- \_\_\_\_\_. (2007). *Cultura RAM: Mutaciones de la cultura en la era de su distribución electrónica*. Gedisa Editorial.
- BUCK-MORRS, Susan. (2005) “Estudios visuales e imaginación global”. En: BREA, José Luís (ed). *Estudios Visuales La epistemología de la visualidad en la era de la globalización*. Madrid: Ediciones Akal, S.A.
- DEBORD, Guy (1995) “La sociedad del espectáculo”. Buenos Aires: La marca.
- JAMESON, Fredrick (1999) El giro cultural, Buenos Aires: Manantial.
- \_\_\_\_\_ (1991) “La lógica cultural del capitalismo tardío”. Barcelona: Ediciones Paidós.
- GARCIA-CANCLINI, Néstor (2008) “Libros, pantallas y audiencias: ¿Qué está cambiando?”. En: *Audiencias y pantallas en América*. Comunicar Numero 30. pp 27-32.
- \_\_\_\_\_ (1995) “Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización”.México: Grijalbo.



- \_\_\_\_\_ (1990) “La sociología de la cultura de Pierre Bourdieu” En Bourdieu, Pierre (1990) Sociología y cultura. México: Grijalbo.
- GIDDENS, Anthony (1995, 1998) “Modernidad e identidad del yo”. Barcelona: Península, 1995, 1998.
- GONZALEZ, Jorge (2008) “Pantallas vemos sociedades no sabemos”. En: *Audiencias y pantallas en América*. Comunicar Numero 30. pp 43-48.
- LULL, James (2008) “Los placeres activos de expresar y comunicar”. En: *Audiencias y pantallas en América*. Comunicar Numero 30. pp 21-26.
- SASSEN, Saskia (2007) “Una sociología de la globalización”. Buenos Aires: Katz editores.
- SENNET, Richard (2006) “La cultura en el nuevo capitalismo”. Barcelona: Editorial Anagrama.
- SIBILIA, Paula (2008) “La intimidad como espectáculo”. Buenos Aires. Fondo de Cultura Económica.
- SUNKEL, Guillermo (2006) “El consumo cultural en América Latina”. Colombia: Convenio Andrés Bello, ISBN 958698 191 6
- VAN DIJCK, José (2007) *Mediated Memories in the Digital Age*. Stanford: Stanford University Press.
- WINOCUR, Rosalia (2008) “El móvil: artefacto ritual para controlar la incertidumbre”. En: Revista Alambre, numero 1. Disponible en: [www.revistaalambre.com](http://www.revistaalambre.com).
- ZIZEK, Slavoj (1992) “El sublime objeto de la ideología”. Madrid: Siglo XXI.