



Agendas

Agendas

BRENDA AZUCENA MUÑOZ YÁÑEZ

Entramados semánticos: una propuesta para el análisis
de la reconfiguración del significado en *YouTube*

Semantic frameworks: a proposal for the analysis of
the reconfiguration of meaning in *YouTube*

NÉLIDA MARÍA MONTOYA RAMÍREZ / LIGIA INÉS ZULUAGA ARIAS

Educar mientras se informa: una propuesta de resignificación
de la prensa tradicional

Educating while reporting:
a proposal for a redefinition of traditional press

Entramados semánticos: una propuesta para el análisis de la reconfiguración del significado en *YouTube*

doi:10.11144/Javeriana.SyP33-64.espa

Semantic frameworks: a proposal for the analysis of the reconfiguration of meaning in *YouTube*

Enredos semânticos: proposta de análise da reconfiguração do significado no *YouTube*

Recibido: Abril 9, 2013
Aceptado: Septiembre 16, 2013

Submission date: April 9, 2013
Acceptance date: September 16, 2013

Origen del artículo

Este trabajo hace parte de la disertación doctoral de la autora, titulada: *Entramados semánticos en YouTube. Análisis de la reconfiguración del significado a través de videos generados por usuarios sobre "Harry Potter"*, realizada entre agosto de 2010 y mayo de 2014. El trabajo cuenta con la supervisión del Dr. José Carlos Lozano Rendón del Tecnológico de Monterrey y el Dr. Philippe Meers de la Universiteit Antwerpen.

BRENDA AZUCENA MUÑOZ YÁÑEZ

Investigadora mexicana adscrita al Tecnológico de Monterrey. Candidata a Doctora en Estudios Humanísticos: Comunicación y Estudios Culturales del Tecnológico de Monterrey. Candidata a Doctor en Ciencias Sociales: Estudios de comunicación en la Universiteit Antwerpen. Maestra en Ciencias en Comunicación del Tecnológico de Monterrey. Licenciada en Comunicación de la Universidad Iberoamericana Torreón.

Cargo actual: Asistente de Investigación en el Centro de Investigación en Comunicación e Información (CINCO). **Correspondencia:** Av. Eugenio Garza Sada No. 2501 Sur, Col. Tecnológico. Centro de Investigación en Comunicación e Información, CIAP 225-A. **Correo electrónico:** bamy27@gmail.com

Resumen

La diversidad de contenidos es la principal característica de *YouTube* que respalda la popularidad de este sitio web entre los usuarios de Internet. A partir de esta idea, se propone el concepto de entramado semántico como objeto de estudio para analizar la reconfiguración de significado en dicha plataforma. Se presenta una estrategia metodológica tomando como ejemplo los videos relacionados a la franquicia de películas *Harry Potter*. En el caso de los significados hegemónicos inscritos en un texto mediático primario dicha reconfiguración puede estudiarse en dos niveles: a través de la interacción de los videos promocionales de la franquicia con los videos producidos de forma *amateur*, y por medio del contenido real de estos últimos. El artículo concluye que la penetración de prácticas culturales asociadas al *fandom*, como es la producción de video *amateur*, enfatiza la urgencia de cuestionar y discutir la legitimación del consumo exacerbado en sociedades industriales.

Palabras clave: *YouTube*, entramados semánticos, reconfiguración.

Descriptores: You Tube (Recurso electrónico), semántica de la web.

Abstract

YouTube's main feature is the diversity of content, which supports this website popularity among Internet users. From this idea, the concept of semantic framework is proposed as a case study to analyze the reconfiguration of meaning in that platform. A methodological strategy is developed, taking as an example the videos from *Harry Potter's* film franchise. In the case of the hegemonic meanings inscribed in a primary media text, such reconfiguration can be studied in two levels: through the interaction of the promotional videos of the franchise with the *amateur* videos produced, and by the actual content of the latter. The article concludes that the access of cultural practices associated with *fandom*, as it is the *amateur* video production, stresses the urgency to question and discuss the legitimacy of the exacerbated consumption in industrial societies.

Key words: *YouTube*, semantic frameworks, reconfiguration.

Keywords plus: You Tube (Electronic resource), semantic web.

Resumo

A diversidade de conteúdo é a principal característica de *YouTube* que apoia a popularidade deste site entre utentes da Internet. A partir dessa ideia, o conceito de enredo semântico é proposto como objeto de estudo para analisar a reconfiguração de significado nessa plataforma. A estratégia metodológica é apresentada usando como exemplo vídeos relacionados à franquia de filmes de *Harry Potter*. No caso dos significados hegemônicos inscritos num texto mediático primário tal reconfiguração pode ser estudada em dois níveis: através da interação dos vídeos promocionais da franquia com os vídeos produzidos por aficionados, e por meio do conteúdo real destes últimos. O artigo conclui que a penetração de práticas culturais associadas ao *fandom*, como a produção de vídeo aficionado, enfatiza a urgência de se questionar e discutir a legitimização do consumo exacerbado em sociedades industriais.

Palavras-chave: *YouTube*, enredos semânticos, reconfiguração.

Descritores: You Tube (Recurso eletrônico), web semântica.

Entramados semánticos: una propuesta para el análisis de la reconfiguración del significado en *YouTube*

YouTube es la comunidad de videos en línea más popular del mundo y el tercer sitio más visitado en el Internet (Alexa Internet, Inc., 2013). En este *website*, fundado en 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim adquirido por *Google* en 2006 (Snickars y Vonderau, 2009), se suben alrededor de setenta horas de video cada minuto y se observan más de cuatro mil millones de videos al día (*YouTube*, 2013) lo cual nos indica que ha logrado posicionarse en el paisaje cibernético como una plataforma líder para la distribución de videos. La manera en que *YouTube* ha impactado la producción y distribución de mensajes audiovisuales ha provocado que se le intente definir como un medio y se piense en el sitio como una nueva forma de televisión en la cual el usuario tiene la posibilidad de elegir el contenido que habrá de consumir (cf. Uricchio, 2009). Dicho contenido con frecuencia corresponde a los programas que se transmiten por televisión y para los anunciantes esto podría traducirse en una conglomeración efectiva de audiencias. En ese sentido, quizá es posible que *YouTube* compita con la televisión en términos comerciales, sin embargo, la posibilidad que tiene el usuario de medios de crear sus propios contenidos está en el corazón y naturaleza del sitio, lo que le distancia de la televisión donde lo natural es producir contenidos profesionalmente.

Esta última característica permite que los usuarios del sitio encuentren ahí un mismo mensaje enunciado por distintas voces y es precisamente esta heteroglosia el punto de partida desde el cual se elabora este documento cuyo objetivo es elaborar una propuesta teórico-metodológica para el estudio de la reconfiguración del significado a través de los distintos tipos de videos que circulan en el sitio. Se introduce el concepto de entramado semántico con el fin de contar con un objeto de estudio que pueda dar forma y estructura a la vorágine de videos distribuidos por este *tubo*. Posteriormente se expone la manera en que se puede trabajar este nuevo objeto de estudio tomando como ejemplo el caso de los videos relacionados a *Harry Potter*. Hacia el final del artículo, a modo de conclusión, se considera la influencia que tienen distintos grupos de poder en el sitio y cómo la penetración de prácticas culturales asociadas al *fandom* evidencia la necesidad de discutir la legitimación del consumo exacerbado en sociedades industriales.

Objeto de estudio: entramado semántico

Para publicar videos en línea, antes de *YouTube* se utilizaban protocolos de intercambio de información entre usuarios independientes (P2P).

Estos protocolos surgieron de la necesidad que tenían los consumidores de exponerse a productos culturales que no se encontraban fácilmente, pero también del deseo de publicar sus propias creaciones audiovisuales. *YouTube* facilitó la distribución de medios en la web permitiendo la inserción de video en cualquier página de *HTML* sin requerir almacenamiento especial. De ahí que sea posible atribuir el éxito de *YouTube* a la circulación de contenidos que no podían localizarse en los otros medios y no a que en el sitio se pudieran encontrar los mensajes que ya circulaban por el cine, la radio y la televisión. Las audiencias que buscaban tener acceso a estos contenidos de origen *amateur* y publicar sus recreaciones eran las comunidades *de fans*, específicamente las comunidades de *fans del anime* (Solomon, 2005). La comprensión de *YouTube* como remediación de protocolos como *BitTorrent*, *Napster*, *eDonkey*, entre otros, es una manera de explicar por qué en el sitio pululan géneros de videos que tienen una amplia tradición en la subcultura del *fandom*: el *anime music video* o las parodias e historias alternativas de programas de televisión y películas, son algunos ejemplos de estos géneros.

En este punto se destaca entonces el impacto que tuvieron las prácticas culturales periféricas de las audiencias en la popularización del sitio.

Burgess y Green (2011) recolectaron una muestra de 4,320 videos para explorar la manera en que *YouTube* ha venido cambiando la relación entre productores y consumidores de objetos mediáticos, así como las prácticas culturales asociadas al sitio. Cada video fue codificado de acuerdo al origen del mismo, la identidad del usuario que lo publicó, el género y la temática. Contrario a la idea de que *YouTube* es un foro popular para producciones *amateur*, quizá promovida por el mismo sitio web, los investigadores encontraron que no existe una gran superioridad numérica (50.39%) de los contenidos *amateur* sobre los profesionales. Hallaron además, que dentro del universo de clips creados por usuarios casi 40% corresponden a producciones de *vlogs* y que la comunidad del sitio valora más las producciones *amateur*, sobre todo en lo que se refiere a este último género.

La existencia de una comunidad estable y socialmente comprometida con *YouTube* es esencial para garantizar la diversidad de contenidos; sin embargo, esto no significa que el usuario promedio del sitio considere que su principal cualidad sea la publicación de videos en línea. Por el contrario, al medir el número de vistas, *ratings* y comentarios de una muestra muy considerable de más de tres millones de videos, Xu Cheng, Cameron Dale y Jiangchuan Liu (2008) encontraron que la media

de vistas fue de 4771 contra 14.5 *ratings* y apenas 8.7 comentarios; más aún, 33.6% de los videos analizados no contaban con comentario alguno; es decir que la mayoría de los usuarios de Internet utilizan este sitio web para ver videos sin adquirir un mayor compromiso.

El caso mexicano no se aleja de esta tendencia. El Estudio de consumo de medios entre internautas mexicanos (IAB México, Millard Brown y Televisa.com, 2013) publicó que observar videos es una práctica común (93%). Por su cuenta, la producción audiovisual no es tan popular: apenas 43% de los internautas han compartido un video; sin embargo, el estudio no especifica si dicho video fue producido por el mismo usuario. Más aún, los tres principales tipos de videos asociados a *YouTube* –videos musicales, *vlogs* y videos *amateur*– representan 44%, 26% y 17% del consumo, respectivamente.

Estos hallazgos nos presentan por un lado una comunidad de usuarios que, aunque pequeña, cree en la diversidad de contenidos y mantiene una alta capacidad de producción audiovisual y por el otro lado, la existencia de una comunidad imaginada de usuarios casuales como repositorio de los mensajes producidos por los primeros. De ahí se sigue que el usuario ordinario encontraría en *YouTube* un acervo de videos muy diverso a partir del cual construye significados. A primera vista, este espacio podría parecer entrópico y que, como sugiere Elsaesser (2009), el usuario elabora universos narrativos a partir de la agrupación de videos en *clústers* de significación. No obstante, aquí se propone que esto no tendría por qué ser así.

Esta visión de *YouTube* deja de lado la intencionalidad del productor del video al construir su mensaje y da completa soberanía al receptor de los mensajes agrupados bajo una misma noción para construir sus propios significados. Aunque es cierto que en el momento de la recepción es donde un mensaje adquiere su verdadero sentido, la idea de que en la agrupación de videos respecto a un tema no existe orden ni estructura parece apresurada, como apresurado también es sugerir que los

significados extraídos de estos *clústers* de videos no están enmarcados por la intencionalidad del productor del mensaje y el canal de distribución.

En este punto es donde conviene rescatar la teorización que hacía John Fiske (1992) en la década de 1990 respecto a la manera en que los discursos se entrelazan en el acto de ver televisión. Desde los estudios culturales se ha criticado la perspectiva optimista de Fiske sobre las formas en que durante la recepción, el usuario de medios puede resistirse a la dominación que ejercen las clases hegemónicas (cf. Schrøder, 2000; Rivera-Pérez, 1996). Los matices de la postura de este académico, sin embargo, resultan reveladores si consideramos la manera en que él mismo describe este acto de recepción como un *maelstrom*:

La circulación social de significados es siempre un *maelstrom*, lleno de corrientes contradictorias, remolinos y torbellinos: la corriente principal busca conservar su corriente tan fluida e inexorable como sea posible, pero en sus bordes siempre hay rocas y promontorios ásperos e ineludibles que la interrumpen y desvían. (Fiske, 1992, p. 353)

En esta descripción del momento de la recepción del mensaje, Fiske se refiere a los discursos que emanan de las personas con las cuales el usuario de medios tiene contacto. A través de dichos discursos las ideas de los receptores se integran al *maelstrom* semántico: la corriente principal entonces representa al texto mediático mientras que los remolinos y torbellinos simbolizan las opiniones y comentarios de la audiencia que asiste a la recepción. Las creencias más arraigadas de cada receptor constituirían las rocas y promontorios.

En *YouTube* los discursos de la audiencia que asiste a la recepción de un mensaje se multiplican y fortalecen debido a que comparten un mismo espacio en la plataforma mediática pero sobre todo porque los usuarios de *YouTube* tienen la capacidad de emitir sus opiniones y comentarios en el mismo código audiovisual que los productores profesionales de medios. Esto lleva a considerar que este fenó-

meno incorpora un ejemplo magistral del *maelstrom* semántico de Fiske ya que los significados que las corporaciones mediáticas han acotado en un mensaje audiovisual por primera vez se enfrentan a los distintos sentidos que adquiere dicho mensaje (podría ir en contra de la corriente principal, criticarla e incluso desafiarla) en la forma de un video producido por la audiencia.

La propuesta, entonces, es pensar en *YouTube* como un *maelstrom* semántico en donde las distintas corrientes están claramente definidas: las industrias culturales difunden en el sitio contenidos que les ayudan a crear audiencias fieles en un intento de mantener el entorno de expectativa alrededor de películas y programas de televisión –corriente principal– mientras que en el camino se encuentran con videos de productores no profesionales que cuestionan estos mismos contenidos –remolinos y torbellinos– respaldados por sus propias convicciones –rocas y promontorios.

Utilizar la palabra *maelstrom*, sin embargo, remite a la misma idea de desorganización que sugiere Elsaesser (2009) cuando en realidad los distintos grupos de videos están ordenados por la intención del productor del mensaje y el canal de comercialización, lo que implicaría una estructuración a partir de la distribución de poder que existe en el sitio. El término *entramado* describiría con mayor precisión esta estructura de mensajes donde las distintas corrientes se entrecruzan en distintos puntos de la interfaz del sitio como la sección de video-respuesta y videos sugeridos. Si consideramos que la corriente dominante llevaría un cauce horizontal, esta palabra además, alude a la manera en que lo alternativo irrumpe y penetra lo hegemónico creando este entramado. Inspirado en estas nociones, se propone el uso del concepto *entramado semántico* para definir la red estructural de videos profesionales y *amateur* que se encuentran agrupados en torno a una palabra o tema y a través de la cual los diferentes discursos audiovisuales de los usuarios interactúan, unos con mayor fuerza que otros, en la construcción del significado de un texto mediático.

Reconfiguración del significado en el entramado semántico

La pregunta por el significado es relevante para el análisis de los entramados semánticos en *YouTube* principalmente por dos razones: en primer lugar, porque a partir de los estudios culturales se sabe que el contenido de un mensaje constituye una codificación de la realidad que realiza el emisor desde su contexto económico-sociocultural (Hall, 2001/1980). Si se tiene en cuenta que en los entramados semánticos circulan mensajes de productores profesionales y *amateur*, conviene hacer la pregunta sobre la afinidad y discordancia que existe entre los distintos significados que dichos mensajes entrañan.

En segunda instancia, la pregunta por el significado importa porque la representación de la realidad que construye el productor –profesional o *amateur*– está continuamente sujeta a negociación tanto a nivel institucional como a nivel de la recepción. Es cierto que esta característica dota al texto mediático de cualidades polisémicas pero no se debe olvidar que su significado es siempre acotado por los límites que establece el productor del mensaje. En este sentido, es importante cuestionar la forma en que la red de poder transgrede los significados que pueden extraerse de los distintos mensajes que circulan en *YouTube*.

Se tienen entonces, dos aspectos de una misma preocupación: cómo se reconfigura el significado en dicha negociación a la que está sujeto el texto mediático en *YouTube*. El significado radica en “las actitudes, creencias, propósitos, justificaciones y razones desplegadas por la gente en la vida cotidiana” (Barker, 2004. p. 118) de ahí que el estudio de la construcción del significado en medios entrañe una vieja inquietud de la investigación en comunicación de masas sobre la posibilidad de que el consumo de medios conlleve una adulteración de la cultura.

Nancy Morris (2002) sugiere que para hablar de una cultura adulterada sería preciso contar con una forma pura e incorrupta de dicha cultura sobre la cual se pudiera medir el cambio. Dicha forma

pura de cultura no existe ya que “[sus] símbolos y tradiciones —ya sean inventados, impuestos, emergentes, contruidos, prestados o robados— cambian todo el tiempo (...) [son] construcciones sociales sujetas a una constante redefinición” (p. 280).

Morris (2002) elabora su argumento a partir de la noción de hibridación sociocultural de Néstor García Canclini (1997), según la cual las distintas culturas —modernas, tradicionales, altas, populares y masivas— se combinan y articulan para generar nuevas estructuras y nuevas prácticas sociales. En este razonamiento, la cultura se definiría como un proceso de absorción, adaptación e innovación de significados que refleja la influencia multidireccional que existe entre los distintos grupos de la sociedad.

Al aplicar la noción de hibridación cultural a la circulación de mensajes mediáticos en sociedades industriales se puede explicar la negociación a que están sujetas las prácticas culturales en términos de reconfiguración de significados. Específicamente, Morris (2002) se refiere a una adaptación del modelo del tiempo narrativo de Ricoeur realizada por Straubhaar y Hammond en el contexto de producción y consumo de textos mediáticos. La primera etapa de dicho modelo —prefiguración— supone que los productores de medios comparten con las audiencias un amplio contexto cultural desde donde se extraen ciertos significados que posteriormente son interpretados a partir del mensaje en la fase de configuración. En el estadio final del modelo —reconfiguración— la audiencia reacciona ante dicho mensaje, sus respuestas circulan “por una variedad de canales personales y mediatizados” hasta que se arraigan al contexto cultural “y luego eventualmente regresa a la etapa prefigurativa” (Morris, 2002, p. 283).

En una versión más reciente de dicho modelo, Straubhaar (2007) argumenta que así como pueden observarse los patrones de la cultura amplia en la etapa de prefiguración, los patrones de prefiguración individual también pueden observarse en la cultura amplia. Estas prefiguraciones son estratos en los que el individuo, además de compartir el contexto cultural, tiene vasta experiencia personal;

dichas prefiguraciones se nutren continuamente en la interacción con otros y sus ideas a través del curso prefiguración-configuración-reconfiguración.

Los distintos estratos de cultura funcionan también como mediadores de la recepción, interpretación y asimilación de nueva información cultural.

En este proceso interpretativo, la gente no solo se fía en sus propios estratos de identidad y capital cultural, sino que también interactúa con los extensos grupos de conocimiento cultural que están disponibles a través de los medios, a través de una variedad de canales institucionales como escuelas e iglesias, y a través de comunidades interpretativas basadas en una variedad de estratos y espacios sociales. (Straubhaar, 2007, p. 256)

Siguiendo este modelo y retomando la pregunta sobre el significado, se puede advertir que en el caso de *YouTube* los distintos mensajes audiovisuales que conforman un entramado semántico son prefiguraciones de los productores profesionales y *amateur* acerca de diversos elementos culturales que son configurados al integrarse al tráfico de videos en el sitio. Es a través del continuo flujo de contenidos que el significado de un mensaje es reconfigurado en *YouTube*.

Entramado semántico de *Harry Potter*¹ en *YouTube*

En los apartados anteriores se ha propuesto el concepto de entramado semántico para el análisis de la reconfiguración del significado en *YouTube* y se ha sugerido que la distribución de poder en el sitio podría incidir en dicho proceso de reconfiguración. Esta sección pretende tomar como ejemplo un grupo de videos y examinarlos a fin de clarificar dudas operacionales sobre los conceptos propuestos y plantear una estrategia metodológica que podría ser apropiada para el estudio de entramados semánticos en *YouTube*.

Como ya se ha apuntado, el origen de *YouTube* está muy relacionado con el desarrollo y expansión

de prácticas culturales asociadas a comunidades de *fans* del cine y la televisión así como con la enorme capacidad de agencia que tienen los usuarios más comprometidos con el sitio. En este contexto, la franquicia de películas *Harry Potter* ocupa un lugar emblemático porque no solo se ha convertido en la más taquillera de todos los tiempos (Dirks, 2013) sino que apela a la agencia de millones de *fans* que utilizan *YouTube* para publicar sus creaciones.

El primer paso en el análisis de los videos que se concentran alrededor del tema *Harry Potter* es identificar la organización del entramado semántico. Las preferencias de búsqueda que *YouTube* otorga son variadas y algunas pueden combinarse²: palabras clave, categoría, duración, fecha de publicación, relevancia, *rating*, número de reproducciones. En este caso se optó por realizar una búsqueda de la palabra “Potter” en los títulos de *YouTube*, se eligió la categoría de video y los resultados fueron ordenados por número de reproducciones. Para el ejemplo que se presenta, la colección de videos sobre Harry Potter que constituiría el universo del estudio está formada por los 1000 clips con mayor cantidad de reproducciones debido a que el motor de búsqueda de *YouTube* está limitado a mostrar sólo los primeros 1000 resultados. Dicha selección permite observar las corrientes y contracorrientes más importantes del entramado semántico, lo cual la erige como una muestra significativa y conveniente.

El entramado semántico ya se ha definido como una red estructural de videos profesionales y *amateur* que se agrupan en torno a una palabra o tema y a través de la cual los diferentes discursos audiovisuales de los usuarios interactúan, unos con mayor fuerza que otros, en la construcción del significado de un texto mediático. Conviene entonces, distinguir las corrientes que conforman esta red de videos, es decir, los tipos de videos que se podrán localizar en el grupo.

Fiske (1999) identifica tres tipos de textos televisivos: el texto primario corresponde al mensaje que aparece en la pantalla; el texto secundario se refiere a las producciones de la industria publi-

citaria que fortalecen el significado de un texto primario; y el texto terciario se produce a partir de la interpretación que la audiencia hace del texto primario. La agrupación de videos de *Harry Potter* en *YouTube* está conformada por ende, tanto por textos primarios—fragmentos de las cintas—; secundarios —tráiler, *teaser*, detrás de cámaras, notas, entrevistas y noticias relacionadas con las películas; y terciarios —*fanvid*, *faketrailer*, *vlog*, *AMV*, parodia, *slash* y otros géneros de producción *amateur*.

Por otro lado, la noción de entramado semántico ofrece una primera diferenciación entre videos profesionales y *amateur*. En el caso de *Harry Potter*, debido a que se trata de un producto cultural distribuido en primera instancia por el cine, la primera clasificación concentraría los clips que reproducen imágenes de las películas, los videos promocionales y las notas o noticias relacionadas a las cintas que aparecen en diferentes *shows* de televisión. Se piensa que el productor no profesional de mensajes en *YouTube* forma parte de la audiencia de las películas de *Harry Potter* y en ese sentido la categoría de videos *amateur* se corresponde con el texto terciario.

Esta primera clasificación entre profesional y *amateur* se corresponde a su vez con la primera división usualmente realizada entre los tipos de usuarios (Burgess y Green, 2011; Lang, 2007): aquellos que se buscan lucrar con sus productos audiovisuales y los que no. Medir este aspecto en relación al mensaje y no al usuario permite que todos los videos que refuerzan el significado de las películas de *Harry Potter* entren dentro de esta categoría aunque hayan sido publicados en el sitio por un usuario *amateur*.

La tipificación de videos a partir de las categorías que define Fiske resulta útil para determinar a qué línea del entramado corresponden los distintos mensajes audiovisuales. La corriente principal de videos está conformada tanto por textos primarios como secundarios, es decir, mensajes que fomentan la propuesta ideológica de las películas mientras que los flujos divergentes—aquéllos que promueven significados alternativos— estarían compuestos por textos terciarios.

Biltreyst, Mathijs y Meers (2008) sugieren que “una película adquiere su significado a través de su interacción con mecanismos de producción, distribución, recepción y consumo” (p. 37). La interacción de estos mecanismos de acuerdo con los autores, construye un espacio entre el ambiente privado y externo que constituye la presencia pública del filme. Aquí se propone que en un espacio como *YouTube* donde los distintos mecanismos convergen, es posible analizar esta interacción en la interfaz del sitio y determinar si existe una influencia multidireccional en el nivel de la interacción de significados dominantes –textos primarios y secundarios, videos promocionales, corriente principal– y significados alternativos –textos terciarios, videos *amateur*, corrientes divergentes y contracorrientes.

El estudio de esta interacción aporta al análisis de la reconfiguración del significado la posibilidad de explicar cómo funciona el flujo de contenidos en *YouTube*. La interacción es una acción que se ejerce entre dos fuerzas o más de manera recíproca. Tradicionalmente el término se utiliza para hablar de la relación entre los integrantes de una organización: una relación horizontal es aquella que se da entre los individuos que ocupan un mismo rango dentro de la organización mientras que una vertical es cuando estos individuos se relacionan con otros pertenecientes a un rango superior en un orden jerárquico. Habiendo ya determinado, en el caso del entramado semántico de *Harry Potter* en *YouTube*, cuáles videos forman la corriente principal y cuáles las líneas divergentes, es posible observar estos mismos tipos de interacción a nivel de textos ya que aquellos clips distribuidos por parte de los conglomerados mediáticos ocuparían un rango superior en la organización al integrarse a la corriente principal de significado.

La manera en que se examine la interacción entre videos promocionales –significados dominantes, textos primarios y secundarios, corriente principal– y videos *amateur* –significados alternativos, textos terciarios, corrientes divergentes y contracorrientes– dependerá del paradigma metodológico que se elija para realizar la investigación.

La información que otorga la interfaz de *YouTube* al investigador es muy rica y puede soportar tanto una aproximación cuantitativa como cualitativa. En el caso que se propone como ejemplo se elige el paradigma cuantitativo para conocer con qué frecuencia se promocionan los textos primarios y secundarios en el espacio de videos sugeridos, qué tanto se utiliza la opción de video-respuesta en cada tipo de video y qué tipo de comentarios están asociados a cada clasificación de videos. Lo que se busca es comprender cómo es que las distintas corrientes y los significados que transportan interactúan entre sí y median la reconfiguración –recepción, interpretación y asimilación– de un producto cultural.

El análisis cuantitativo de contenido “es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (Krippendorff, 1997, p. 28). Esta técnica tiene una amplia tradición en la investigación de la comunicación masiva debido a que otorga a la investigación amplios niveles de confiabilidad y representatividad. Las principales ventajas que se le adjudican son la posibilidad que brinda para manejar amplios volúmenes de datos utilizando programas computacionales y la discreción con que se aplica (Query *et al.*, 2009). En este primer nivel de análisis se propone elaborar un instrumento de análisis de contenido que tenga por unidad de análisis la página de *YouTube*, de tal forma que se pueda evaluar la estructura del entramado a partir de las características de su interfaz: videos sugeridos, video-respuesta y comentarios.

El estudio de la estructura del entramado semántico de *Harry Potter* en *YouTube* y cómo es que las diferentes clases de videos interactúan entre sí, se hace bajo el supuesto de que los videos profesionales fortalecen el significado dominante de esta franquicia de películas y que los videos *amateur* aportan interpretaciones diferentes y significados alternativos. No obstante, existe la posibilidad de que los videos *amateur* solo sean reiteraciones de los significados desplegados en el texto primario y en ese caso se integrarían a la corriente principal de sentido. Por este motivo es necesario un segundo

nivel de análisis que examine los contenidos que circulan en la estructura ya descrita, que significados están siendo reconfigurados e incluso si se puede identificar alguna tendencia en cuanto al tipo de usuario o el género del video, por ejemplo. Esta es una preocupación sensata sobre todo respecto a un entramado como el de *Harry Potter* en el que una gran cantidad de videos *amateur* toman uno o varios elementos del texto primario y lo transforman en un nuevo objeto cultural.

Para inspeccionar este aspecto se propone un segundo nivel de análisis que profundice en los significados desplegados en los videos *amateur*. En el ejemplo que se ha venido desarrollando, el objetivo es explicar qué aspectos y de qué forma los videos *amateur* que circulan en el entramado semántico de *Harry Potter* en *YouTube* incorporan o resisten los significados hegemónicos del producto original. El concepto de hegemonía cultural es retomado aquí para explicar cómo es que los límites de interpretación establecidos por el productor del mensaje podrían ser expresión de un proceso mediante el cual una clase dominante logra crear en las clases subalternas un consenso de aceptación respecto al estado del mundo.

Para este punto se realizó un primer acercamiento al texto primario para conocer sus propuestas ideológicas y a partir de ahí hacer el contraste con los contenidos que circulan en el entramado semántico. Siempre es aconsejable acudir al texto original y en el caso de un fenómeno como *Harry Potter*, cuyo éxito comercial se traduce también en un amplio interés académico, es posible también nutrirse de la cuantiosa investigación previa sobre el tema para identificar las ideas que se plantean respecto a temáticas como clase social, educación, familia, género, melodramatización, tecnología, individualismo, etcétera. *Critical perspectives on Harry Potter* (Heilman, 2009), *Harry Potter and International Relations* (Nexon y Neumann, 2006) y *Reading Harry Potter: Critical Essays* (Anatol, 2003) son algunos libros que analizan la narrativa fílmica y literaria de este producto cultural.

Los contenidos *amateur* sobre *Harry Potter* que circulan en el sitio pueden ser examinados

utilizando técnicas cuantitativas o cualitativas. Los dos tipos de técnicas aportan información relevante para el estudio del entramado semántico de *Harry Potter* en *YouTube*: desde una perspectiva cuantitativa es posible identificar los significados que más renuevan los usuarios *amateur*, las propuestas más sobresalientes y si estas apuntan a ser hegemónicas o alternativas; desde lo cualitativo se pueden especificar las estrategias textuales por las que un video incorpora o resiste las ideas del producto original.

Jensen (2005) recapitula tres formas en que se pueden combinar las técnicas cuantitativas y cualitativas: facilitación, triangulación y complementariedad. La facilitación consiste en utilizar métodos de las dos perspectivas en etapas relativamente separadas de la investigación. La complementariedad busca analizar distintos aspectos de un objeto de estudio pero no se realiza en el mismo dominio empírico. En el ejemplo del entramado semántico de *Harry Potter* se combinan las dos perspectivas de forma triangulada debido a que se pretende examinar un mismo fenómeno en un mismo universo. A diferencia de la facilitación y la complementariedad, la triangulación se utiliza con el propósito de verificar y validar los resultados de la investigación.

Como ya se ha discutido, a este nivel de análisis del entramado semántico le concierne la inspección del contenido de los videos *amateur*, por esa razón se sugiere que se utilicen técnicas cuantitativas y cualitativas abocadas al estudio del mensaje audiovisual. A pesar de que el análisis cuantitativo de contenido nace como una técnica positivista, se utiliza también en investigaciones de orientación crítica (Lozano, 1994) por lo que su uso se puede emplear para realizar cuestionamientos sobre las construcciones ideológicas inscritas en el texto.

Por su cuenta, el análisis semiótico-textual consiste en un estudio de las relaciones que existen entre los elementos que integran el signo –significado y significante– así como la relación de dicho signo con otros que integran un sistema estructurado o código (Benassini, 1991). Respecto

al texto televisivo, desde Fiske (1999) se distinguen tres tipos de códigos inscritos en el mensaje: sociales, técnicos e ideológicos. Los códigos sociales son todas aquellas convenciones reales que existen respecto a la conducción de la vida pública como la forma de vestirse, la gesticulación o el lenguaje. En cambio, las técnicas por medio de las cuales la realidad es representada se incorporan a los códigos técnicos; los encuadres y movimientos de cámara, así como la edición e iluminación son algunos ejemplos. A los códigos ideológicos por último, corresponden las nociones abstractas –como clase, patriarcado o individualismo– que organizan y dan coherencia a la representación televisiva.

Este tipo de análisis, de corte cualitativo, alcanza un alto grado de validez ya que los códigos expresan los vínculos a través de los cuales el texto se relaciona con la red de significados que constituyen el entorno cultural donde el significado es reconfigurado. Esto quiere decir que, así como el análisis de contenido localiza y recupera elementos del mensaje que connotan ciertas ideas, el análisis semiótico-textual permite apreciar cómo se articulan estas ideas desde la representación –televisiva o filmica, en este caso– hasta la cotidianeidad.

Por ejemplo, tomando en cuenta que la producción de video *amateur* es una práctica cultural característica de los *fans* y que una de las temáticas que más problematiza este tipo de receptores es la de género y sexualidad, se puede predecir que dicho tema aparecerá en el entramado semántico de *Harry Potter*. A partir de esta premisa, se elabora un instrumento de análisis de contenido con el video como unidad de análisis para medir la distribución de personajes masculinos y femeninos, la vestimenta de dichos personajes, su actitud de liderazgo y el tono de su discurso. Con estas mediciones se evalúa si los videos *amateur* en conjunto se distancian de las construcciones ideológicas inscritas en las cintas de *Harry Potter*. En este caso el análisis semiótico-textual se emplea *a posteriori* con el propósito de comprender los resultados que arroja el análisis de contenido y en dado caso, validarlos.

A fin de ilustrar el tipo de análisis que se puede obtener de la triangulación de métodos, se ofrece una breve examinación del tema *género y sexualidad* en el video *amateur* “Potter Puppet Pals: Harry and Ginny’s wedding! (part one)” (YouTube y percy2403, 2007).

Harry Potter es una serie de siete películas basadas en las novelas homónimas de J.K. Rowling. Es uno de los productos culturales más populares de nuestra época; las reseñas sobre su trama son abundantes y fáciles de obtener. La saga presenta una visión vanguardista al colocar mujeres en roles protagónicos fuertes como es el caso de Hermione Granger y Minerva McGonagall. La primera es la mejor amiga de Harry, es su recurso intelectual; mientras que la segunda se presenta como líder de la casa Gryffindor a la cual pertenece el protagonista. Heilman y Donaldson (2009) sin embargo, apuntan que fuera de este par de personajes, la representación de las mujeres es muy similar a la encontrada en otros textos mediáticos, ya que se muestran como seres viscerales preocupados por su apariencia y por lo general se ubican en el fondo ocupando papeles pequeños; incluso Hermione y McGonagalla parecen como subordinadas a personajes masculinos.

El video de percy2403, por su parte, es una animación bidimensional no fotográfica que presenta a los personajes de la saga como si fueran marionetas. El clip narra cómo Hermione soluciona un pequeño enredo causado por Ron el día de la boda de Harry y Ginny. En el video se puede observar que hay una distribución un tanto equilibrada de personajes masculinos y femeninos; aparecen 8 hombres y 6 mujeres. Respecto a la indumentaria de los personajes es importante señalar que en los femeninos predomina una vestimenta provocativa identificada por la profundidad del escote; en los hombres en cambio, predomina la ropa con cuello alto. El liderazgo en mujeres es representado por Hermione quien, en primera instancia soluciona el conflicto y posteriormente emprende un encuentro sexual con Ron. El discurso, tanto de hombres como de mujeres es un poco erotizado hacia el final del video.

El que la audiencia recupere a Hermione indica que se valora la caracterización de mujeres fuertes y que dicho significado se encuentra en distintas líneas del entramado semántico por lo que tiende a preservarse. Por otro lado, la imagen de la Hermione animada ha sido erotizada, lo que da trazas de una expectativa sobre el personaje que no fue satisfecha por las cintas. En este caso la audiencia reacciona ofreciendo un personaje femenino alternativo que incluso parece disfrutar de su sensualidad. La personificación de Hermione que ofrece el texto primario como una niña tímida y recatada respecto a su sexualidad pierde fuerza y quedaría fuera del círculo prefiguración-configuración-reconfiguración. Esto sugiere que en el contexto cultural del usuario de *YouTube* que consume videos relacionados a *Harry Potter* existen las mujeres fuertes pero su imagen es construida a partir de su cuerpo, es decir desde su sexualidad.

A modo de conclusión.

A través del proceso de reconfiguración, la interpretación de los textos mediáticos es reincorporada al entorno cultural donde existen influencias multidireccionales entre grupos diferentes. En una plataforma mediática como *YouTube* estas fuerzas multidireccionales pueden conceptualizarse como un entramado semántico. La red de poder en *YouTube* se extiende desde las grandes corporaciones mediáticas hasta las pequeñas comunidades interpretativas de usuarios *amateur* (Burgess y Green, 2011; Lang, 2007).

Hablar de significados hegemónicos y alternativos siempre es complicado. En el ejemplo planteado se observa que las ideas de una comunidad interpretativa de usuarios *amateur* difieren de la propuesta original de la saga pero es difícil clasificarlas de alternativas: la representación de mujeres líderes parece alternativo pero concuerda con la propuesta original; la erotización de personajes femeninos es una representación diferente de la propuesta original pero también una representación hegemónica de lo femenino.

Por lo anterior, una de las principales dificultades con que uno se encuentra al analizar el entramado semántico radica en determinar el nivel de influencia que un video pudiera tener en la comunidad. Las prácticas culturales asociadas al *fandom*, además de estar ligadas al nacimiento de *YouTube* y representar aproximadamente 60% del total de la producción *amateur* implica que la distribución del poder en el sitio está cifrada en cuanto al grado de *expertise* que el usuario tiene sobre el texto o el manejo de equipo audiovisual. Esto enfatiza una preocupación real sobre la legitimación del consumo exacerbado en sociedades industriales: se premia al que sabe más, que es también el que más consume.

Finalmente, un texto mediático no es únicamente aquel texto producido por las industrias culturales, se refiere a cualquier objeto que genere significado a través de prácticas significativas, a través de la organización de signos en representaciones (Barker, 2004) y que sea distribuido por algún medio de comunicación, en este caso *YouTube*. La conveniencia de utilizar un tema como *Harry Potter* es que el texto primario puede ser reconocido con relativa facilidad. Y aún en un tema de esta índole, la existencia de las obras literarias homónimas complejizó la determinación del texto primario. El carácter primario de un texto no se establece cronológicamente sino con respecto a la penetración de dicho producto cultural en la sociedad. En este sentido, a pesar de que las novelas juveniles de *Harry Potter* aparecieron primero cronológicamente, los filmes alcanzaron una mayor penetración y se convirtieron en el texto primario; la gran cantidad de videos *amateur* que seleccionan y rediseñan fragmentos de las cintas respaldan esta observación. La coexistencia de los dos objetos culturales —películas y novelas— genera polémica y controversia entre los distintos grupos de consumidores respecto a la fidelidad de la historia. Pero eso es lo valioso del *entramado semántico*: la interpretación del fan, del receptor casual y de cada una de las personas que ha tenido contacto con la franquicia y que aporta un elemento nuevo y diferente desde el cual se reconfigura el significado de *Harry Potter*.

Referencias

- Alexa Internet, Inc. (2013). Top sites. The top 500 sites on the web. Recuperado de *Alexa. The web information company*: <http://www.alexa.com/topsites>
- Anatol, G. (2003). *Reading Harry Potter: Critical essays*. Westport, CT: Greenwood.
- Barker, C. (2004). *The Sage dictionary of cultural studies*. Londres: Sage [Formato electrónico]
- Benassini, C. (1991). Nuevas perspectivas en el análisis del mensaje televisivo. *Comunicación y sociedad*, 13, 89-100. Recuperado de http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/13_1991/89-100.pdf
- Bilteyst, D., Mathijs, E. y P. Meers. (2008). An avalanche of attention: the prefiguration and reception of *The Lord of the Rings*. En M. Barker y E. Mathijs (Eds.). *Watching The Lord of the Rings* (pp. 37-57). Nueva York: Peter Lang Publishing.
- Burgess, J. y Green, J. (2011). *YouTube: online video and participatory culture*. Cambridge: Polity Press.
- Cheng, X., Dale, C. y Liu, J. (2008). Statistics and social network of YouTube videos. En *Proceedings of the 16th International Workshop on Quality of Service* (pp. 229-238). Enschede, Holanda. doi: 10.1109/IWQOS.2008.32
- Dirks, T. (2013). Greatest movie series film franchises of all time. Box-Office results (Domestic Gross). Recuperado de *AMC filmsite*: <http://www.filmsite.org/series-boxoffice.html>
- Elsaesser, T. (2009). Tales of Epiphany and Entropy: Around the worlds in eighty clicks. En P. Snickars y P. Vonderau (Eds.) *The YouTube reader* (pp. 166-186). Estocolmo: National Library of Sweden. [Formato electrónico].
- Fiske, J. (1992). Audiencing: a cultural studies approach to watching television. *Poetics*, 21, 345-359.
- Fiske, J. (1999). *Television culture*. Londres: Routledge.
- García Canclini, N. (1997). Culturas híbridas y estrategias comunicacionales. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 3(5), 109-128.
- Hall, S. (2001/1980). Encoding/decoding. En M. G. Dirham y D. M. Kellner (Eds.). *Media and Cultural Studies: Keywords* (pp.166-176). Malden, MA: Blackwell Publishing.
- Heilman, E. (Ed.) (2009). *Critical perspectives on Harry Potter*. Nueva York: Routledge.
- Heilman, E. y Donaldson, T. (2009). From sexist to (sort-of) feminist representations of gender in the Harry Potter series. En Heilman, E. E. (Ed.). *Critical perspectives on Harry Potter* (pp. 139-161). Routledge: New York.
- Ibáñez, J. (2002). Perspectivas de la investigación social: el diseño de las tres perspectivas. En M. García, J. Ibáñez y F. Alvira (Comp.). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación* (pp.57-98). Madrid: Alianza Editorial.
- IAB México (Interactive Advertising Bureau de México), Millard Brown y Televisa.com. (2013). Estudio de consumo de Medios entre internautas mexicanos. 5ta. Edición. Recuperado de *IAB México*: <http://www.iabmexico.com.mx>
- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers. Television fans & participatory culture*. Nueva York: Routledge.
- Jensen, K. B. (2005). *A handbook of media and communication research: Qualitative and quantitative methodologies*. Londres: Routledge.
- Krippendorff, K. (1997). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Lang, P. (2007). Commenting on comments: investigating responses to antagonism on YouTube. Documento no publicado presentado en la *Society for applied anthropology conference*. Tampa, Florida.
- Lozano, J. C. (1994). Hacia la reconsideración del análisis de contenido en la investigación de los mensajes comunicacionales. En C. Cervantes y E. Sánchez (Coords.). *Investigar la comunicación. Propuestas iberoamericanas* (pp.135-357). Guadalajara: Universidad de Guadalajara.

- Morris, N. (2002). The myth of unadulterated culture meets the threat of imported media. *Media, Culture and Society*, 2 (24), 278-289.
- Nexon, D. y Neumann I. (2006). *Harry Potter and International Relations*. Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield.
- Query, J., Wright, K., Amason, P., Campbell, K., Weathers, M., Womack, M., Gilchrist, E., Bochenek, L. y Pedrami, V. (2009). Using Quantitative Methods to Conduct Applied Communication Research. En L. Frey y K. Cissna (Eds.). *Routledge Handbook of applied communication research* (pp. 81-105). Nueva York: Routledge.
- Rivera-Perez, L. (1996). Rethinking ideology: polysemy, pleasure and hegemony in Television Culture. *Journal of Communication Inquiry*, 20 (2), 37-56.
- Schröder, K.C. (2000). Making sense of audience discourses. Towards a multidimensional model of mass media reception. *European Journal of Cultural Studies*, 3 (2), 233-258. doi: 10.1177/136754940000300205
- Snickars, P. y Vonderau, P. (Eds.). (2009). *The YouTube reader*. Estocolmo: National Library of Sweden. [Formato electrónico].
- Solomon, C. (2005, agosto 21). Files share and share alike. *The New York Times*. Recuperado de http://www.nytimes.com/2005/08/21/arts/21solo.html?_r=2
- Straubhaar, J. (2007). *World Television: From Global to Local*. Thousand Oaks: Sage. [Formato electrónico].
- Uricchio, W. (2009). The future of a medium once known as television. En P. Snickars y P. Vonderau (Eds.) *The YouTube reader* (pp. 24-39). Estocolmo: National Library of Sweden. [Formato electrónico].
- YouTube. (2012, diciembre 6). A new look to help you to subscribe and watch channels on YouTube. Recuperado de *Broadcasting ourselves. The official YouTube blog*: <http://youtube-global.blogspot.mx/2012/12/a-new-look-to-help-you-to-subscribe-and.html>
- YouTube. (2013). Statistics. Recuperado del sitio Web YouTube: http://www.youtube.com/t/press_statistics
- YouTube y Percy2403. (2007, noviembre 26). Potter Puppet Pals: Harry and Ginny's wedding! (part one). Recuperado de <http://youtu.be/urRa6MdVGTg>

Notas

1. Se seleccionó este producto con fines ilustrativos debido a que la autora utiliza esta propuesta teórica para analizar la presencia de esta franquicia de películas en YouTube como parte de su disertación doctoral.
2. Las técnicas utilizadas para recuperar los videos del caso que aquí se expone fueron ejecutadas en octubre de 2012, dos meses después YouTube actualizó la apariencia del sitio con el fin de facilitar el acceso a videos, canales y listas de reproducción (YouTube, 2012). En dicha actualización algunos filtros de búsqueda fueron modificados.