

**CONVO-
CATORIA
PERMA-
NENTE**



LA LABOR DE NUESTRAS IMÁGENES Y EL TRABAJO DE NUESTRAS MANOS: SOBRE LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES EN YOUTUBE.

AGOSTINA DOLCEMASCOLO*

Porque en toda acción, lo que intenta principalmente el agente, ya actúe por necesidad natural o por libre voluntad, es explicar su propia imagen. De ahí que todo agente, en tanto que hace, se deleita en hacer; puesto que todo lo que es apetece su ser, y puesto que en la acción el ser del agente está de algún modo ampliado, la delicia necesariamente sigue... Así, nada actúa a menos que [al actuar] haga patente su latente yo. (*Dante, citado en Arendt, 1993: 199*)

I.

Esta propuesta se ancla en una suerte de definición de trabajo, aunque en una que lejos está de coincidir con la mirada moderna. Algo que quizás no sea correcto llamar trabajo y que tiene su ámbito de producción en la vasta web. Así, nos proponemos pensar las características que asume la producción de contenidos audiovisuales en YouTube con el objetivo de entender en qué medida podemos referirnos a ésta como

*Doctora en Ciencias Sociales. Instituto Patagónico de Estudios de Humanidades y Ciencias Sociales (IPEHCS). Universidad Nacional del Comahue (UNC), Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET). Email: agostinadolcemascolo@gmail.com

un trabajo, y con la ambición de utilizar otras categorías para acercarnos un poco más al núcleo de nuestro objeto.

Producir contenidos en y para la llamada web presenta particularidades que, por momentos, asemejan a esta actividad a un trabajo, pero, por otros, la distancian terriblemente. ¿En qué medida nos sirve la categoría de trabajo para pensar la producción que allí tiene lugar? El tiempo, dimensión importante para la cuantificación del trabajo en el capitalismo industrial, ya no parece ser un índice válido para determinar salarios en el capitalismo actual. A su vez, valores asociados al placer, a la "auténticidad" y, en resumidas cuentas, al hedonismo se propagan como estandarte de muchas actividades que cobran entidad en el espacio de la web. Esto, también parece friccionar con los valores asociados al trabajo moderno, compuestos por la permanencia, la estabilidad, el esfuerzo, entre otros, que entran en clara oposición con lo que ahora parece ser la regla.

El pasaje del capitalismo industrial a un modelo de acumulación flexible, según Harvey, trae aparejada "la flexibilidad de los procesos laborales, los mercados de mano de obra, los productos y las pautas de consumo" (Harvey, 2008: 170). A su vez, a esto se suma la apertura de nuevos mercados y niveles altos de innovación (comercial, tecnológica y organizativa). Estas transformaciones han de imprimir cambios en la manera en que producimos (dando lugar, por ejemplo, a la emergencia de nuevos "modelos de negocios") y concebimos dicha actividad. Esto no significa que las formas imperantes del período anterior dejen de existir, sino que aquellas formas "más tradicionales" (un lugar de trabajo fijo, horas de trabajo determinadas, y un salario en función de eso) conviven con modalidades más flexibles que van tomando cada vez más protagonismo (tercerización, "home-office", trabajo por proyectos, etc.).

Sumado a esto, cabe resaltar el papel de la expansión y masividad que han adquirido las tecnologías digitales e Internet a partir de la década del setenta, las cuales van a propiciar, en conjunto con algunos de los cambios ya mencionados, transformaciones en las formas en que nos comunicamos, producimos, nos pensamos, nos vemos afectados y afectamos a otros (Véase Castells, 2008). Sin ánimos de caer en una suerte de determinismo tecnológico, entendemos que estas tecnologías, así como cualquier otra, forman parte del entramado social y (nos) modifican, a la vez que son transformadas por nosotros.

Ahora bien, pensar la cultura y la economía (dos elementos fundamentales de nuestro planteo inicial) durante este período del capitalismo no se puede hacer de manera

disociada (Yúdice, 2008; Zukerfeld, 2010). Y esto tiene consecuencias directas sobre la distinción, ya no tan clara, entre el espacio de ocio y el espacio de trabajo; y, asimismo, sobre las definiciones que damos y nos damos acerca de lo que es e implica trabajar. Es por eso que pensar una actividad, en principio productiva, que se desarrolla en una "red social" (ligada al ocio), resulta por momentos difícil de concebir en términos de lo que usualmente entendemos por trabajo. De cualquier manera, como hemos explorado en otros trabajos, allí se produce conocimiento objetivado en contenidos audiovisuales que son apropiados/explotados por YouTube para generar dinero. Cómo llamamos a eso que produce valor para el sitio y tiene lugar en ese entramado de relaciones contractuales, afectivas, económicas y técnicas es uno de los interrogantes de este trabajo.

En resumen, la producción en la web escala, se masifica, los dispositivos se vuelven cada vez más accesibles, el consumo se intensifica, y la producción adquiere otras particularidades. Surgen, como señala Harvey, otros mercados, nichos de producción, "modelos de negocios" alternativos que ya no operan a través de la venta, sino que explotan el trabajo gratuito y voluntario de los ahora llamados "prosumidores". Producir y consumir se vuelven dos caras de la misma moneda. YouTube es uno de esos modelos innovadores que han sabido conseguir el éxito y fomentar la cultura del "empresario de sí" (Foucault, 2007), del personaje innovador, del atrevido, del "ser auténtico". Así, no se trata sólo de comenzar a entender las particularidades de la actividad que realizan los usuarios, en tanto mera producción, sino también de entender cuáles son los valores y representaciones que sustentan y legitiman aquello que tiene lugar en el sitio de videos más utilizado a nivel mundial.

II.

El producir como necesidad. El ciclo vital queda fuera de juego, la necesidad ahora es otra. Necesito ser visto, oído, replicado, comentado, reconocido, reflejado, imitado. Siempre en actualización continua. Una imagen llena de imágenes. Entonces elegimos, a modo de experimento, hablar de labor y no de trabajo.

Este escrito parafrasea en su título una frase de Locke, citada por Arendt, para inaugurar la distinción entre estas dos categorías. La frase original es: "La labor de nuestro cuerpo y el trabajo de nuestras manos". Así, el cambio de cuerpo por imágenes intenta reflejar nuestro nudo problemático, y asociar el "laborar" con una actividad

supeditada a la necesidad (aquí de otro orden) en el sitio de videos. Necesidad que se expresa una y otra vez en la proliferación de imágenes (de sí mismo, podríamos agregar). Entonces, nos preguntamos en qué medida la categoría de labor nos sirve para pensar la actividad productiva de los "creadores de YouTube".

El "laborar" se inscribe en el ciclo de la vida, es aquella actividad que nos permite subsistir y reiniciar una y otra vez el ciclo del que formamos parte. Actividad que se corresponde con el proceso biológico del cuerpo humano, ligado a las necesidades vitales. Su condición humana, agrega Arendt, es la vida misma (1993: 21). El fin de la labor llega con la muerte, a diferencia del trabajo, que concluye cuando el objeto está acabado. Antiguamente, el laborar era tarea de los esclavos, era visto como aquello que no permitía a los hombres ser libres. El tener un esclavo concedía al ciudadano el poder dedicarse a los asuntos de la polis. La modernidad invierte esta relación y saca a la labor de su lugar abyecto.

El animal laborans se halla atado a la necesidad. La destrucción y el consumo es parte del ciclo interminable del que forma parte, ajeno al mundo de las cosas, atado al proceso biológico. El carácter interminable del ciclo se encuentra asegurado por las repetidas necesidades de consumo. La labor no deja nada tras de sí.

¿En qué medida nos sirve esta breve descripción de la labor para pensar lo que sucede en la producción de contenidos en la Web? Tres son los elementos que captan nuestra atención en función de reflexionar acerca de cómo abordar la actividad (productiva) de los "prosumidores". En primer lugar, la cuestión ligada a la necesidad con la que iniciamos este apartado. En segundo lugar, y ligado a la anterior, el ciclo interminable del consumo. Y, finalmente, la cuestión relativa al tiempo (de las imágenes, de los procesos, y de la perennidad de los productos).

Iniciemos con la primera. ¿De qué necesidades estamos hablando? Es en la producción y reproducción de imágenes que los sujetos se auto-producen, se dan vida, se alimentan y, en definitiva, se dan existencia. Una existencia que no necesariamente se relaciona con las demandas del ciclo biológico. Aquí, más precisamente, éstas pasan a segundo plano y entran a jugar otro tipo de necesidades.

Surge y se afianza así un nuevo modo de trabajo cuyo sentido no es ya responder a las necesidades materiales básicas, sino fundamentalmente alimentar las demandas de la ciudadanía en el ámbito de la vida psíquica: satisfacer nuestras expectativas de sentido y emoción, de concepto y afecto. Es por ello que las dos dimensiones básicas

de este trabajo inmaterial [...] son la intelectiva y la intensiva, el trabajo conceptual y afectivo, la producción de ideas y de efectos movilizadores de afección, de cargas dinámicas que acrezcan o hagan decrecer nuestra potencia de obrar, el tamaño (digamos) de nuestra vida psíquica, su densidad, fluidez y consistencia. (Brea, 2003:15)

De estas dimensiones que menciona el autor, la intensiva es la que captura nuestra atención, en tanto afectos que están siendo movilizados y que en YouTube son constitutivos de la relación que se establece entre productores y "seguidores". Dentro de esta configuración, el reconocimiento resulta capital para hacer funcionar la máquina económico-afectiva en la que se inscribe la actividad que estamos analizando. A través de la proliferación de imágenes de sí mismo, en este caso en formato audiovisual, el productor busca ser reconocido. Esto se materializa en cantidad de reproducciones y de "subscriptores" y en un beneficio económico (más de lo primero implica más dinero para los productores y para la empresa). Pero ese reconocimiento es también aquello que les da existencia.

Esa(s) necesidad(es) encuentra(n) un marco de acción en determinadas formas (de mostrarse) y valores (que la ideología neoliberal, con la figura del emprendedor, por ejemplo, ensalza repetidamente). Ese marco es el lugar del que nace, pero también del que se alimenta para reproducirse una y otra vez. El mercado marca el ritmo del ciclo.

Y si conjugamos estas formas y valores, encontramos que existe algo que atraviesa ambas que sobresale por lo paradójico de su condición: "la autenticidad". Ser auténtico parece ser la clave para alcanzar ese reconocimiento, para suplir aquellas necesidades de ser visto y consumido. Pero aquello que se emparenta a su descripción, mostrarse como uno es, adquiere la particularidad de ser un molde para generar "celebridades". Las formas de hacer, de mostrarse, de comunicarse, son las mismas una y otra vez; y, sin embargo, el lema de la "autenticidad" aparece asimilado a cada una de estas como una suerte de marca registrada.

En la sociedad individualizada, dice Beck, la autonomía individual no se realiza (se ve impedida), y se halla sujeta a las restricciones del mercado de trabajo y de consumo. Esto, a su vez, coincide con una estandarización y simplificación de las formas de existencia (Beck, 2006: 167-169). En el neoliberalismo, el individualismo opera como igualitarismo abstracto, donde todo se vuelve convertible al equivalente general que es el dinero. Así, en ese esfuerzo por sobresalir y ser reconocido, la "autenticidad" adquiere la forma de una receta, de una fórmula ligada al marketing y la publicidad.

Otros autores analizan esto desde la idea de self-branding como estrategia de auto-presentación ligada al discurso empresarial [Véase Marwick, 2010]. El sujeto (productor) deviene mercancía [Debord, 2003; Sibilia, 2012], y necesita generar elementos que le permitan sobresalir en un mundo plagado de imágenes-mercancías¹.

Y es en esa acción de manifestarse (distinto e igual al mismo tiempo) en donde, siguiendo las palabras de Dante citadas en el epígrafe, el sujeto se deleita y vuelve patente su yo. A través del "diseño de sí mismo" [Groys, 2014], el productor se expresa, se hace presente al mismo tiempo que comercia con su propia imagen.

Ese deleite podemos relacionarlo con la felicidad y placer que implica la renovación del ciclo del laborar. En tanto el esfuerzo y gratificación se siguen de cerca con la producción y consumo de los medios de subsistencia. Así, dirá Arendt, la felicidad es parte del mismo proceso [1993: 118-119].

Por supuesto, la subsistencia que aquí referimos tiene, como ya venimos señalando, otras características. Se vuelve necesario pensar esto en el marco de la cultura consumista y la moral hedonista que, según distintos autores, caracteriza esta época, y sobre la cual ahondaremos a continuación. Esa gratificación –o ese deleite– es necesaria para alimentar a los productores (y "seguidores"), para que el ciclo de su actualización no cese. En ese proceso el "yo", que se parece a muchos "yo'es", se vuelva patente. Cada uno, siendo únicos, insertos en una máquina estandarizada de generar "estrellas".

III.

Entonces nos topamos inevitablemente con el consumo. En el mundo moderno, dirá Arendt, las cosas se han convertido en productos de la labor en lugar de productos del trabajo. Su destino es ahora el ser consumidos y no el ser usados.

El consumo atraviesa cada uno de los apartados de manera diferente, su omnipresencia vuelve difícil la separación con fines analíticos. Aquí pensamos en el consumo de

1 Un ejemplo de cómo opera esto podemos observarlo en el documental "Generation Like", producido por PBS Frontline en 2014. Allí aparece la idea de que los productores (de varias redes sociales) cambian el tipo de contenido con el que arrancaron (que muchas veces tiene que ver con lo que les gusta hacer, con lo que son buenos haciendo, con expresar lo que sienten, etc.) a formatos más estandarizados que logran catapultarlos en la cosecha de "seguidores" o de "likes", como se expresa en el informe. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=u-gaz-LwNPOk>

imágenes, así como el consumo de quienes a través de su actividad (la producción de imágenes de sí mismos) son consumidos.

Existe una aceleración en ese consumo, un renovarse continuamente, para no quedar afuera. Porque aquello que termina excluyendo, como señala Bauman, es "el estancamiento" (2007:118). Y más adelante agrega: "En la escala de valores heredada, el síndrome consumista ha degradado la duración y jerarquizado la transitoriedad y ha elevado lo novedoso por encima de lo perdurable" (2007: 119). En estas palabras resuenan nuevamente aquellos elementos que ligan este tipo de consumo y la producción de imágenes a la idea de la labor. A diferencia de lo que señala Arendt respecto del trabajo, cuyo producto es algo que permanece en el mundo, no existiría un producto de la labor propiamente dicho. Es algo que se destruye en su consumo. Eso que se produce, en este caso videos, una vez consumido requiere de nuevos videos para poder seguir existiendo. "El 'síndrome consumista' es velocidad, exceso y desperdicio" (Bauman, 2007: 120).

Enmarcado en una "cultura consumista", la producción de videos para YouTube genera un valor que no se agota en su consumo siempre y cuando esa producción no se detenga. En la maquinaria que activa el sitio, no importa tanto el video en sí (el contenido), sino todo lo que este moviliza. Es decir, la atención que capta que hace que más personas circulen por el sitio, que paseen frente a las vidrieras publicitarias y que consuman lo que este ofrece. La publicidad es la que, a modo de imágenes emergentes, constituye una de sus mayores fuentes de ingresos. Cuantos más flujos de atención circulan por éste, más son los anunciantes que quieren publicar allí sus productos y, por ende, mayores son los ingresos para YouTube.

Sumado a esto, es el consumo el que deja un rastro que permite afinar el dispositivo a través del cual opera el sitio. Los datos que genera cualquier usuario (registrado o no) al mirar videos, se vuelven herramientas útiles para precisar qué vidriera ofrecer en cada caso. La producción y el consumo (ahora unidas) generan un valor que se adapta a las necesidades de la empresa en la que se insertan. Pero el dispositivo no muestra sus hilos, sino que se presenta como un espacio en donde poder ser creativos, expresar las ideas, sentirse libre, mostrarse como uno es, divertirse; a la par de, convertirse en un productor/empresario exitoso, ser popular, y ganar dinero haciendo lo que a uno le gusta...

Baudrillard nos brinda algunos elementos para pensar esta relación capitalista cementada en la diversión y el éxito (ligado a lo que a uno le gusta hacer) cuando al

hablar de la publicidad y el consumo plantea la idea de un “nuevo humanismo del consumo” (2007: 210). Existe un permiso otorgado al individuo de disfrutar libremente, que se extiende al hecho de rodearse de aquellas cosas que le dan placer. Una “moral hedonista de satisfacción pura”, especifica el autor. En YouTube el juego es triple. Primero, aparecen los productores en su rol de objetos de consumo, que operan como marcas movilizando connotaciones afectivas (2007: 217). Ellos son el portavoz de este nuevo humanismo, reflejo de aquello que quienes los consumen aspiran a ser, son quienes pueden hacer lo que les gusta, mostrarse como son, divertirse, expresarse libremente. Segundo, tenemos a los “seguidores o suscriptores”. Sujetos también que actúan dentro del sitio consumiendo y operando sobre los objetos de consumo a través de sus comentarios y reacciones (“me gusta” / “no me gusta”). Son quienes son movilizados afectivamente a través del vínculo que generan con los productores, sin los cuales no existiría el combustible que alimenta el motor. Tercero, tenemos a YouTube. Como mencionamos párrafos más arriba, esta empresa despliega a nivel discursivo todo un arsenal que sustenta y refuerza estas formas, valores y afectos que son vehiculizados en el sitio. Rara vez se menciona a los productores como tales, sino que son “creadores”. Las frases que se cuelan con insistencia se relacionan con “cumplir sueños”, “hacer lo que te apasiona”, “ser creativo/ original”, “ser fiel a tu estilo”, “hacer lo que más te gusta”, entre otras. Los signos son finamente manipulados para que la producción-consumo no se detenga.

IV.

Ahora detengámonos a pensar en el tiempo. En YouTube existe un universo incommensurable de imágenes cuya multiplicación prolífica atenta contra la permanencia de estas y potencia su consumo.

¿Cuál es la temporalidad en la producción y en el consumo de aquellas imágenes?

Más allá del tiempo objetivo que alguien tarda en filmar, editar y subir un video al sitio, existe otro aspecto de lo temporal que nos interesa analizar. Cuando recuperamos a Arendt para caracterizar la labor, nos preguntamos en qué medida esos objetos que son producidos para ser consumidos permanecen en el mundo como objetos (cuya duración excede a la de su creador). En tanto cosa material, los videos tienen una existencia (en bits), almacenados en servidores, que los ligan a las cosas del mundo (son producto de un trabajo, aquel de nuestras manos que parafraseamos en el títu-

lo]. Sin embargo, esa permanencia y durabilidad que la autora adjudica a los objetos producto del trabajo, ¿garantiza en el caso de los videos de YouTube su existencia como objetos en el mundo? ¿O dada las características de estos contenidos, son productos que "se destruyen" en su misma producción y consumo?

Si ligamos esto con lo expuesto en el apartado anterior, Baudrillard podría objetarnos que el consumo no se limita a la mera "devoración" de las cosas. No tiene límites. No existe una saturación, una necesidad que es satisfecha a través de este. En palabras del autor:

Si el consumo parece ser incontenible, es precisamente porque es una práctica idealista total que no tiene nada que ver [más allá de un determinado umbral] con la satisfacción de necesidades, ni con el principio de realidad. Es porque está dinamizado por el proyecto perpetuamente decepcionado y sobreentendido en el objeto. (2007: 228)

Sin embargo, si lo pensamos desde la noción de labor, no existiría nunca una saturación. O, mejor dicho, esa saturación solo estaría dada con el cierre del ciclo, con la muerte. Y, aun así, el ciclo siempre volvería a renovarse. En efecto, como desarrollamos a continuación, cuando pensamos que los contenidos producidos para el sitio de videos son destruidos en su consumo, no queremos decir con esto que desaparecen ni que satisfacen en su solo consumo una necesidad.

Volviendo sobre el tiempo de estas imágenes, aquello que es creado dentro de la plataforma de videos solo tiene existencia en tanto es consumido (visto, compartido, comentado), y su "durabilidad" no depende tanto de su materialidad y almacenamiento objetivo, sino de formar parte de una producción que continuamente se renueva.

En este sentido, hay un presente que se intensifica (Jameson, 2002) y un olvido que se amplifica con la posibilidad de resguardar la información por un tiempo indefinido sin que esta sufra alteraciones, erosiones propias del tiempo del mundo analógico. La producción se agiliza, la sistematización en ella se afina, y quien produce se encuentra apto para evitar el olvido del cual la imagen ya es presa. Aquello que es, ya está siendo olvidado/almacenado. La multiplicación de vistas en el caso de las reproducciones en YouTube tiene un tiempo de vida, sujeto a la proliferación de nuevas imágenes. No basta con hacer algo bien, porque es en la nueva imagen, en el nuevo video que los demás (ya consumidos) pueden llegar a actualizarse para ser devorados nuevamente. Es en la novedad en donde se actualiza lo pasado y en donde el "espe-

ctáculo" tiene lugar.

... la imagen actual y la imagen virtual coexisten y cristalizan, entran en un circuito que nos lleva constantemente de la una a la otra, forman una sola y misma "escena" donde los personajes pertenecen a lo real y, sin embargo, interpretan un rol. En síntesis, todo lo real, la vida entera se ha vuelto espectáculo, de acuerdo con las exigencias de una percepción óptica y sonora pura. (Deleuze, 1987: 117)

Y es en ese circuito en donde se crea y configura el personaje que es imagen y que encabeza el espectáculo de su misma vida. El llamado Youtuber, el productor estrella del sitio, no tiene existencia por fuera de esas imágenes. Incluso cuando traspasan la pantalla para pasar a un escenario, como en el caso de los festivales², la experiencia que se tiene (y sobre todo que se espera) es la del sitio. Un ejemplo claro de esto es lo que sucede con los gamers (productores dedicados a filmarse jugando videojuegos) en este tipo de eventos. Porque si bien, cuando los productos se suben al escenario reproducen las mismas acciones que realizan frente a la cámara, el caso de estos últimos resulta de una particularidad asombrosa. Ellos también reproducen frente al público lo mismo que hacen en el sitio, pero cuando lo hacen, su acción se vuelve un "espectáculo diferente" al de la mayoría de los productores del sitio. En uno de estos festivales (octubre de 2015) pudimos observar cómo cuatro de los gamers más conocidos de Hispanoamérica se presentaron frente a miles de jóvenes para hacer lo que siempre hacen: jugar videojuegos. Sentados de espalda al público y posicionados frente a una pantalla gigante, cada uno (que contaba con un micrófono) iría comentando sus acciones, riéndose de sus contrincantes o atacándolos cuando fuese necesario. La audiencia totalmente desbordada, aplaudiría sus ocurrencias y jugadas, y gritaría desenfrenada (casi sin interrupción) durante todo el tiempo que este "show" durase. Vale aclarar, además, que este era el plato fuerte del evento.

Así, no existe aquí una distinción clara entre aquella experiencia que tiene lugar frente a la pantalla y aquella que ocurre en vivo. Un espacio-tiempo de indiscernibilidad, en donde a su vez se actualizan esas imágenes archivadas/olvidadas que alimentan el personaje y que cobran entidad gracias a su producción y reproducción continua. "Cuando las imágenes virtuales proliferan, su conjunto absorbe toda la actualidad del personaje, al mismo tiempo que el personaje ya no es más que una virtualidad entre

2 Estos tienen lugar en Latinoamérica desde 2015.

las otras." (Deleuze, 1987: 100).

El productor (personaje) es esas imágenes, y pasa al plano de lo virtual cuando la producción se detiene. Cuando, pensando en la escena de los espejos que cita Deleuze de la Dama de Shangai (Orson Wells, 1947), ya no hay espejos en donde ser reflejado.

Pequeña coda

En este trabajo nos centramos particularmente en pensar la actividad que realizan los productores de videos de YouTube para el sitio. Sin embargo, no hemos destinado ningún apartado a pensar las características de las imágenes que son producidas por estos.

Apropiándonos de las palabras de Rancière, o usándolas como excusa, nos preguntamos: ¿Son estas meras "manifestaciones de las propiedades de un determinado medio técnico"? ¿O funcionan como operaciones? Es decir, como "relaciones entre un todo y las partes, entre una visibilidad y una potencia de significación y de afecto que se le asocia, entre las expectativas y lo que se cumple" (2011: 25).

En base a lo expresado hasta aquí, podemos decir que estas imágenes son algo más que la mera manifestación de las propiedades de un medio técnico. Estas imágenes no representan nada, no se encuentran en lugar de otra cosa. Son performativas. Son centros movilizadores de flujos de atención, dinero, afecto, ... Propulsores del consumo y la producción. Las imágenes que vemos, que nos interpelan directamente (a través del formato del plano fijo y mirada a cámara utilizado en la mayoría de los videos), tienen una potencia que excede por mucho el contenido que vehiculan. ¿Cuáles son las propiedades que portan estas imágenes? ¿De qué están hechas? Productos de un movimiento espectral (en tanto reflejo de sí mismo) que se sustenta en su potencial de irradiación hacia miles (o millones) de centros, estas imágenes, presas de una lógica comercial, exceden ese espacio para configurar o propulsar operaciones cargadas de deseo y afecto.

En este sentido, sería impreciso de nuestra parte argumentar que estas imágenes son solo un producto (así como quienes las producen y se producen en ese ejercicio) de un programa estandarizado, donde todo se halla clasificado y etiquetado, donde no hay lugar para algo "fuera de la norma" si lo que se quiere es poder captar la atención dentro del sitio de videos. Un espacio que, como referimos antes, se llena de imágenes-mercancía. Y esa salvedad se halla fundada sobre todo en lo que esas imágenes

parecen movilizar. Entramados de redes afectivas que se prolongan hacia otras "redes sociales", que invaden el espacio indiscernible entre la pantalla y el escenario de quienes forman parte de esa relación. Estos afectos no se circunscriben solamente a una relación afirmativa, placentera (en línea con muchos de los planteos que festejan estas características de las "industrias creativas", asociados al neoliberalismo), o a su potencial transformador en términos políticos (como plantea el autonomismo italiano, en las antípodas de lo anterior). Por el contrario, son afectos que forman parte de relaciones de explotación, de hermandad, de lucha, de sumisión, de libertad, de expresión, entre otras (Véase Gill y Pratt, 2008).

Esas imágenes conforman un paisaje del cual formamos parte, el paisaje que habitamos. Si lo miramos atentos encontramos que su reproducción no se limita a este espacio de producción que ahora ponemos bajo la lupa. Esa cultura empresarial que nombramos al pasar, y que merece un desarrollo más profundo, inunda otros espacios, formas, discursos.

Repensar estas imágenes, desde su producción, implica de esta manera preguntarnos por lo que portan, movilizan, despiertan, así como por los valores que las sustentan. Quizás, entre una y otra, sin alternativas posibles de volver a un estado anterior (en un arrebato conservador), la tarea sea bucear en esas nuevas formas de relacionarse para seguir generando vínculos afectivos, espacios de actualización del pasado y entramados de sentido que sobre todo escapan a la lógica comercial.

Referencias

- Arendt, Hannah [1993]. La condición humana, trad. de Ramón Gil Novales. Barcelona, Paidós.
- Bauman, Zygmunt [2008] Capítulo 3 "Cultura consumista". En Vida de consumo, Buenos Aires, FCE; pp. 115-157.
- Brea, José Luis [2003]. El tercer umbral. Estatuto de las prácticas artísticas en la era del capitalismo cultural. Murcia, CENDEAC.
- Beck, Ulrich [2006]. Capítulo 5 "Individualización, institucionalización y estandarización de las condiciones de vida y de los modelos biográficos". En La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad. Barcelona, pp. 209-223.
- Castells, Manuel [2008]. La era de la información: economía, sociedad y cultura. México, Siglo Veintiuno Editores.
- Debord, Guy [2003]. La sociedad del espectáculo. 1967. Valencia: Pre-textos.
- Deleuze, Gilles [2005]. "Los cristales del tiempo", en La imagen-tiempo. Estudios sobre cine 2, Buenos Aires, Paidós, pp. 97-133.
- Foucault, Michel [2007]. El nacimiento de la biopolítica. Curso en el Collège de France [1978-1979]. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Groys, Boris [2014]. Volverse público: las transformaciones del arte en el ágora contemporánea. Caja Negra.
- Harvey, David [2008] La condición de la postmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural, Buenos Aires, Amorrortu. Segunda parte, pp. 143-222.
- Jameson, Fredric [2002] El giro cultural, Buenos Aires, Manantial. Cap. 1
- Marwick, Alice [2010]. Status update: celebrity, publicity and self-branding in web 2.0 [Tesis Doctoral]. New York University, Estados Unidos
- Gill, Rosalind y Pratt, Andy [2008]. In the Social Factory?: Immaterial Labour, Precariousness and Cultural Work. Theory, Culture & Society, 25[7-8], 1-30.
- Rancière, Jacques [2011] El destino de las imágenes [Capítulo 1], Buenos Aires, Prometeo.
- Sibilia, Paula [2012]. La intimidad como espectáculo. Fondo de cultura económica.

Yúdice, George [2008] El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global, Barcelona, Gedisa. Cap. 1, pp. 23-55.

Zukerfeld, Mariano [2010]. Capitalismo y Conocimiento. Materialismo Cognitivo, Propiedad Intelectual y Capitalismo Informacional. (Tesis doctoral no publicada). FLA-CSO, Argentina. Recuperado de <http://capitalismoyconocimiento.wordpress.com/trilogia-capitalismo-y-conocimiento/about/>