

Espacios culturales y conceptos de las plataformas sociales y la web: ejemplos del “señor YouTube”

Hans Bouchard

Introducción

“¿Qué es relevante en YouTube?” es una pregunta bastante discutida que surge de los miles de millones de usuarios y el sinfín de videos que se pueden encontrar en esa plataforma. En ella, se establece un orden o –pensando en la ilusión neoliberal de la selección– un sistema de órdenes que nos “permiten” acceder de distintos modos a los contenidos en la plataforma.¹

Las categorías ya se han reflexionado desde los tiempos de Aristóteles en sus *Tratados de lógica* (Órganon) como elementos lingüísticos (principalmente sustancia/entidad, cantidad, cualidad, relación) (Aristóteles 1982, 33 s.). Aristóteles distingue “las cosas que se dicen” y “las cosas que existen [y que] unas se dicen de un sujeto, sin que estén en sujeto alguno” (Aristóteles 1982, 31). He aquí un elemento crucial para entender las supuestas diferencias cognitivas y lingüísticas que se han diferenciado en el estructuralismo de Saussure, p. ej. en la distinción entre *signifiant* y *signifié* (Saussure 1997, 12 s.).

Esa conexión entre lingüística y cognición, entre lo social y lo individual (Saussure 1997, 8 s.) se ha seguido de modo interdisciplinario en los sistemas de taxonomías y ontologías, p. ej. los *basic level terms* y la lingüística cognitiva (Ungerer y Schmid 2006, 7 ss., 64 ss.), la semántica de prototipos (Rosch 1973; Berlin y Kay 1969), así como en la semántica cognitiva con Lakoff y Johnson (2009) en el relacionamiento lingüístico por metáforas y metonimia. No existe ningún conocimiento sin esa base fundamental de nuestro sistema lingüístico-cognitivo.

En el ámbito de la sociología, Latour por otro lado no conceptualiza el “juego de lenguaje” como elemento central en sus “modos de existen-

1 La definición *ex negatio* de ese orden se puede ver p. ej. con proyectos como PetitTube, donde se crean interfaces que dan una perspectiva de la plataforma de manera diferente. En PetitTube se presentan únicamente videos que no han sido visto de manera consecutiva y completamente aleatoria.

cia” –aunque considera el carácter metafísico u ontológico (al contrario de Wittgenstein y sus *Sprachspiele*) (Wittgenstein 2019, 16; §7 PU)–, por solo “dar cuenta de la diversidad *al lenguaje*, pero nunca *al ser*” (Latour 2013, 34; cursivas del original). Cabe destacar que el autor de la teoría actor-red descuenta así la práctica lingüística como modo de existencia por su extraña división existencialista. A diferencia de Latour y sus investigaciones sobre “los modernos”, me interesan aquí más bien las bases de esos “modos de existencia” ya conceptualizados: es decir las categorías de la plataforma YouTube, sus implementaciones y formas de representación. A base de ello, me enfocaré en posibles formas de representación “mexicanas” y las concretas (im)posibilidades de encontrarlas.

Mi hipótesis es que las categorías, su implementación y discusión son justamente lo que define lo “social” mediante esa *fuzzyness* conceptual en las plataformas sociales.² Por un lado, se necesitan objetos bien limitados para ser representados (de manera técnica) y entrar en los canales de difusión.³ Por otro lado, se tienen que considerar las prácticas sociales y la interacción con los sistemas, que de por si suelen ser abusados para el propio beneficio aun siendo bastante nebulosas las categorías del suceso (¿Cómo llegar a ser “viral” o “tendencia”? ¿Cómo establecer una carrera o un negocio en YouTube?).⁴ Los fenómenos del *clickbait*, la creación de *thumbnails*, la explotación de enlaces *inbound* y *outbound*, son solo algunas prácticas de mejoramiento a base del conocimiento del sistema y sus conceptos y categorías. Pero no hay que olvidar que la subsistencia y el éxito económico no son los únicos modos de existencia en las plataformas y que puede también existir una vasta gama de

2 Véase también Paßmann (2018, 359s.) que enfoca la flexibilidad y vaguedad de los medios sociales, basándose en Sewell: “What things in the world are is never fully determined by the symbolic net we throw over them – this also depends upon their preexisting physical characteristics, the spatial relations in which they occur, the relations of power with which they are invested, their economic value [...] the different symbolic meanings that may have been attributed to them by other actors. [...] Part of what gives cultural practice its potency is the ability of actors to play upon the multiple meanings of symbols – thereby redefining situations in ways that they believe will favor their purpose” (Sewell 2005, 168).

3 Por ejemplo utilizando el sistema “Freebase topics” (véase Google Developers 2013; o “Basic Concepts” en Freebase API [Deprecated]) o los conceptos involucrados en la “generación de candidatos”, “las características de videos” y los procesos del “ranking” mediante *deep neural networks* (Covington, Adams y Sargin 2016, 192).

4 Paßmann habla aquí de que “los medios deben ser intrasituacionalmente flexibles y extrasituacionalmente estables” (Paßmann 2018, 366; mi traducción). “Die Medien müssen intrasituational flexibel sein und extrasituational stabil”.

prácticas socio-culturales, que no necesariamente se rigen por las idealizaciones mercantiles de las plataformas correspondientes.

Entonces propongo para el análisis del sistema conceptual en YouTube distinguir tres tipos de categorías que se pueden encontrar en distintas dimensiones de la plataforma y que se entrelazan, como se va a mostrar en los ejemplos utilizados:

(1) categorías espaciales, que incluyen la localización que está en correlación con la categoría de tendencias en YouTube, así como con los espacios de las plataformas;

(2) categorías funcionales, que incluyen las “formalized inscriptions” (Dijck 2013, 7 ss.)⁵ y las métricas como vistas, (no) me gusta, suscriptores etc. pero también las métricas no públicamente visibles como *watch time*, *audience retention* o la (de)monetización de los videos;

(3) categorías discursivas, que describen las prácticas, espacios y los sistemas desde una perspectiva de usuario/comunidad dadas en *folk taxonomies* o *social tagging* o de manera discursiva (p. ej. “el algoritmo” o “el señor YouTube”).

Siguiendo esas propuestas e hipótesis, el análisis va a ofrecer una perspectiva sincrónica de YouTube a finales de 2020, pero que también toma en cuenta las distintas investigaciones que se han hecho previamente y –por lo tanto– se sitúa también de cierta manera diacrónica.

Más que “modos de existencia”, las categorías configuran también una red que entrelaza las distintas dimensiones y espacios en la plataforma, oscilando entre un lenguaje exacto y calculable y una inestable configuración sociocultural y discursiva que se puede subsumir bajo una pregunta: ¿De qué exactamente estamos hablando cuando nos referimos a YouTube y sus categorías? ¿De qué manera se representa una posible categoría “mexicana”?

5 Van Dijck desarrolló también un método de análisis, basándose en la teoría actor-red de Latour y los aproximamientos de Castells. Ella propone deconstruir las plataformas como constructos con elementos techno-culturales (tecnología, usuarios/uso, contenido) y elementos socioeconómicos (propiedad, gobernación, modelos de negocio) (Dijck 2013, 29-41). Este trabajo seguirá a van Dijck, pero se van a presentar los objetos en su composición, sin separarlos o modularlos previamente.

1. Localizaciones culturales: hacia una definición de lo cultural

La primera pregunta que se debería contestar, especialmente en el contexto de un congreso sobre Latinoamérica, es ¿cómo se configura la dialéctica de los espacios y sus formas de representación?

Representation is the process by which members of a culture use language (broadly defined as any system which deploys signs, any signifying system) to produce meaning. Already, this definition carries the important premise that things—objects, people, events, in the world—do not have in themselves any fixed final or true meaning. It is us—in society, within human cultures—who make things mean, who signify. [...] There is no guarantee that every object in one culture will have an equivalent meaning in another, precisely because cultures differ, sometimes radically, from one another in their codes – the ways they carve up, classify and assign meaning to the world. So one important idea about representation is the acceptance of a degree of *cultural relativism* between one culture and another, a certain lack of equivalence, and hence the need for *translation* as we move from the mind/set or conceptual universe of one culture or another (Hall 1997, 61; cursivas del original).

Formas de representaciones, según Stuart Hall, son los productos de conocimiento relativo a las prácticas culturales de las personas o ciertos grupos sociales, subsumidos aquí por el concepto de cultura.

Las estrategias del *nationbuilding* —que vemos bien plasmadas, entre otros, con Rodó (*Ariel*), Martí (*Nuestra América*) y Vasconcelos (*La raza cósmica*), que formulan varios acercamientos hacia lo propio y por consecuencia, la “otra” América— se pueden encontrar discursivamente representadas en los espacios digitales por la metonimia de las plataformas sociales y las empresas del Silicon Valley. Se hace notar que las plataformas supuestamente globales y transnacionales también sirven para la incorporación de discursos hegemónicos, nacionales y culturales, sin ser necesariamente parte de un proyecto de nación o identidad cultural.

Esas estrategias pueden recurrir a fenómenos culturales que circulan en la web, como por ejemplo memes,⁶ que incluso se dejan localizar en un ámbito sociocultural utilizando

6 Véase entre varias publicaciones las investigaciones de Shifman (2014) y Wiggins (2019). Para el ámbito mexicano y el expresidente Enrique Peña Nieto, véanse Collado Campos (2020, 12-17) y Ruiz Sosa y Vargas Matías (2019). Investigaciones sobre memes en México se pueden encontrar en Vélez Herrera (2012) y Estela Ruiz (2018).

el humor, como una válvula de escape que desahoga tensiones y deja salir un enojo en constante ebullición, pero también como un poderoso instrumento de denuncia social que sensibiliza y llega a un considerable número de personas de manera directa y expedita. [...] [memes] son una invitación a repensar la historia desde el compromiso de decir lo que tiene que decirse sin miedo y de señalar aquello que merece ser sancionado (Estela Ruiz 2018, 124).

Ejemplos para ello se pueden encontrar en el discurso memético “Netflix vs. Blim” en 2016, cuando Televisa lanzó su propia plataforma de *video on demand* llamada Blim (véase Imagen 1 para un ejemplo del discurso memético).⁷ Incluso resurgió ese *meme template* en el discurso político, comparando el entonces candidato a la presidencia en EE.UU., Donald Trump, con el entonces líder de Morena, Andrés Manuel López Obrador, por querer impugnar la elección en dado caso que su contrincante Hillary Clinton gane (véase Imagen 2).



Imagen 1. Ejemplo de Netflix vs. Blim (en Gaona 2016).



Imagen 2. Ejemplo AMLO-Trump (en Redacción Récord 2016).

Vemos por un lado el humor mencionado por Estela Ruiz que invita a la comparación internacional de producciones televisivas –*Daredevil* de Netflix y el famoso *Chapulín Colorado*– y políticos mexicanos y estadounidenses, siguiendo ciertos discursos de inferioridad mexicana frente al vecino norteamericano. Esto se logra mediante los procesos cognitivos de contigüidad y semejanza, describiendo un relacionamiento categórico que cons-

7 Varios representantes más se pueden ver en Gaona (2016).

truye el discurso del meme, que al mismo tiempo está basado en discursos previos de las diferencias de las “dos Américas” o en este caso México y Estados Unidos. Pero al mismo tiempo las apariencias engañan y la supuesta falta de recursos económicos plasmada en los gastos de producción no son necesariamente criterios de suceso y calidad, tomando en cuenta la popularidad del *Chapulín Colorado*, que incluso era parte del programa de Netflix (EE.UU.) del 6 de enero 2015 hasta el 7 de junio 2017. He aquí una gran potencialidad de las reproducciones meméticas: causar rupturas y cuestionar discursos establecidos, pero también reproducir y cementar ordenes establecidos. En este caso, el Chapulín no es un “Daredevil chafa de México”, sino un producto mexicano que incluso encaja en la estrategia y dinámica de productos localizados de la plataforma Netflix en EE.UU. O en sus propias palabras, Netflix “contaba con su astucia” durante más de dos años para su oferta en el mercado de EE.UU.

2. Localizaciones culturales: entre discurso, categoría, espacio y métrica

2.1. Categorías espaciales

Primeramente, cabe especificar, por sus semejanzas con las propuestas conceptuales del espacio en De Certeau y Lefebvre, la terminología utilizada. De Certeau distingue “espacio” como “un lugar practicado” y lugar como “el orden (cualquiera que sea) según el cual los elementos se distribuyen en relaciones de coexistencia. Ahí pues se excluye la posibilidad para que dos cosas se encuentren en el mismo sitio” (Certeau 2000, 129). He aquí un problema, dado que las plataformas sociales indudablemente son “lugares practicados”, o sea espacios, aunque también tengan ordenes bastante rígidos que los configuren como lugares según De Certeau (p. ej. URL o URI).

Por otro lado, Lefebvre distingue una triada conceptual entre

[l]a práctica espacial, que engloba producción y reproducción, lugares específicos y conjuntos espaciales propios de cada formación social; *[l]as representaciones del espacio*, que se vinculan a las relaciones de producción, al “orden” que imponen y, de ese modo, a los conocimientos, signos, códigos y relaciones “frontales”. *Los espacios de representación*, que expresan (con o sin codificación) simbolismos complejos ligados al lado clandestino y subterráneo de la vida social, pero también al arte [...] (Lefebvre 2013, 92; cursivas del original).

Encontrar “la práctica espacial” en las plataformas es bastante difícil, dado que queda codificada en las métricas de esos espacios y por lo tanto se

junta con “las representaciones del espacio”, entrando también en un proceso recíproco de actualización. Una de las “prácticas espaciales” sería entonces también la producción de “representaciones del espacio”, que aquí se describiría por el nivel discursivo de las categorías funcionales. Ese nivel discursivo, por otro lado, es el que más se acercaría a los “espacios de representación”. Ello se denominaría aquí como las distintas formas de representación en las plataformas, dado que las mismas plataformas podrían confundirse fácilmente como “espacios de representación”, aunque sean más cercanos a cierta dinámica de “prácticas espaciales” y “representaciones de los espacios” —decididamente en plural si se toman en cuenta los conceptos geopolíticos y nacionales representados. Por lo tanto, propongo los conceptos de “formas de representación” y “prácticas socioculturales” para describir el espacio de las plataformas.

Regresando a los memes, ellos pueden ilustrar dinámicas culturales y conceptuales de adaptación y reconfiguración, y así también de la configuración de identidad y otredad. Se pueden destacar en lo siguiente las categorías espaciales (1), que corresponden no solo a espacios geopolíticos, sino también a sus distintas formas de representación por procesos metonímicos o metafóricos. En el ejemplo de los memes (Imágenes 1 y 2), esos espacios son activados de manera discursiva, referenciando a discursos y relaciones entre EE.UU. y México. No obstante, encontramos también categorías espaciales que forman parte de los procesos de distribución en las plataformas y que transforman lo nacional en característica identitaria y distributiva, junto con gustos particulares, categorías temáticas y varios criterios más para configurar un “modelo usuario”.⁸ Esos “nuevos espacios”, que en sí también inscriben prácticas de distribución, no existen simple al lado de las categorías ya conocidas, que pueden distinguir espacios mediante características como lenguaje o nacionalidad. Más bien modifican y combinan esas prácticas en propias categorías como p. ej. “Tendencia en México”. Ello requiere un sistema que configura cierto orden y que abre un juego entre su transparencia y su transformación por parte de los usuarios: los usuarios controlan ciertos espacios en las plataformas a través de dinámicas metrificadas entre usuarios y sistemas computacionales, al mismo

8 Véase Alaimo y Kallinikos (2017, 183 ss.) para la computación de gustos. Para los modelos de usuarios y su configuración mediante la “infraestructurización” de lo social, véase Alaimo y Kallinikos (2019, 290 s.)

tiempo, ese control se desvanece en la distribución de contenido basada en el comportamiento de usuarios modelados.⁹

Por un lado, se puede constatar la transformación de espacios y prácticas (p. ej. nación, lenguaje) que corresponden con los usuarios como actores socioculturales.¹⁰ Por otro lado, la materialidad y la (infra)estructura de la plataforma delimitan las formas de las representaciones correspondientes, sean ellas espacios, usuarios o contenidos. La hegemonía de la nación se substituye por el orden impuesto por parte de las plataformas, basado en una configuración identitaria, que parece orientarse al *homo oeconomicus* o “empresario de sí mismo” (Foucault 2007, 264s.). Eso se hace notar porque la empresa –o más bien “modo de existencia”– de Google/YouTube se vuelve también meta común para los usuarios, en proceso de “mejorar” los modos de distribución o los métodos de monetización de los sistemas, que de por sí se insertan en contextos más extensos (YouTube como parte del grupo Alphabet Inc.¹¹). Ello conlleva también a fuerzas disciplinarias que rigen las actividades y prácticas en esos espacios, formulándolas como modos de subsistencia y existencia. Las plataformas facilitan así la producción de usuarios por los usuarios,¹² y permiten a la vez la interacción sociocultural, aceptando la modelación de datos –los restos de las posibles interacciones socioculturales– como pago y moneda para los servicios en los ecosistemas respectivos.

Los espacios de las plataformas se abren en un doble sentido que incluso parece ser paradójico: por un lado, son medios para difundir contenidos, convocar grupos y criticar estructuras, instituciones u ordenes geopolíticos, que tratan a su vez de conquistar o utilizar esas plataformas para su provecho. Quiere decir que las “realidades sociopolíticas” se transforman y se importan en un ámbito mediático y material que sigue otras reglas, que cada vez parecen ser más estables. Ello permite configuraciones para desestabilizar o cementar orden y poder;¹³ por otro

9 A la vez, ello permite las prácticas transgresivas de varios usuarios que buscan burlar ese sistema o forzar críticas mediante prácticas inesperadas y poco calculables.

10 Véase para ello también Nassehi y sus “múltiples duplicaciones del mundo” (Nassehi 2019, 148; mi traducción).

11 Justo lo que se puede ver ahora con la estrategia medial de Facebook, que ahora opera bajo el grupo de Meta Platforms Inc.

12 Ello recuerda a los procesos de “produsage” enunciados por Bruns (2006).

13 Dado que se puede traducir el capital a esas plataformas, lo digital no se vuelve un campo de batalla equitativo. Como ejemplo paradigmático para esas localizaciones de las plataformas sirve el caso de China y su llamada *Great Firewall*, que inhibe el acceso

lado las plataformas también siguen un orden y régimen político que suele delimitar los modos de subsistencia, permitiendo así las condiciones para que las personas puedan vivir mediante los productos y servicios que ofrecen en las plataformas siguiendo las reglas y modelos de monetización. La plataforma se vuelve un propio espacio, un propio sistema siendo a la misma vez espacio medial de representación y reproducción de sistemas socioculturales existentes tal como recurso y espacio nuevo de conquistar y gobernar.

He aquí el momento crucial de las categorías espaciales en la web, que por un lado reproducen y conllevan discursos y formas de representación sociales y al mismo tiempo son todavía espacios y recursos por producir, regir y conquistar. Ello se puede notar por las distintas estrategias y formas de representación de actores políticos que también tratan de regular o aprovecharse de esos espacios.¹⁴

Por lo tanto, las categorías espaciales no dejan de ser categorías discursivas, pero se omiten los autores y se disimulan los criterios de selección: ¿Qué es tendencia en dónde y por qué? ¿Quién distribuye esas tendencias y con qué fines?

2.2. Categorías funcionales

Las categorías funcionales, por otro lado, sirven para estabilizar ese orden de la plataforma, a la vez que permiten la evaluación de formas de representación bajo las métricas. Ese orden se trata de visibilizar y proporcionar mediante las categorías funcionales (2) o según Van Dijck las “inscripciones formalizadas” (Dijck 2013, 7), como transformaciones de actos de habla casuales que, en las plataformas, desplazan las fronteras entre el ámbito público y privado en su formalización radical en conjuntos de métricas en las plataformas. Darle un “like” a un video puede

a ciertas páginas y portales en la web, al mismo tiempo que provee servicios similares como por ejemplo Baidu en vez de Google o Weibo en vez de Facebook. Además, se pueden mencionar las campañas políticas en la web, tal que el actual presidente mexicano, Andrés Manuel López Obrador, las denominó “benditas redes sociales” tras haber ganado la presidencia en 2018.

14 Véanse los discursos de Trump en Twitter y su suspensión, o la propuesta para regular las redes sociales por Ricardo Monreal, líder de Morena en el senado mexicano. Las plataformas se vuelven así también territorio político y objeto de distintos discursos: de las “benditas redes sociales” transgresivas hacia una propuesta para poder utilizarlas de manera más controlada al combate de las entonces “malditas redes sociales”.

servir para calificarlo, configurar tendencias de usuarios, pero incluso para una simple estrategia a nivel personal de agregarlo a una lista de reproducción personal.

He aquí que las distinciones de capital de Bourdieu en capital económico, cultural y social, que se basan en interacciones simbólicas de transformación de capital, pueden ser aplicadas (1983, 184s.). Lo social, o sea la pertenencia a un cierto grupo, así como lo cultural, o sea las prácticas en y los conocimientos sobre la plataforma, se enlazan en un complejo sistema mediático-económico. ¿Pero cómo y en dónde figuran esas categorías funcionales?

Como ya se mencionó, las categorías espaciales sirven también como categoría funcional. Pero quieren ser reducidas por el sistema, que favorece una distribución personalizada. La nación, activada por la propia dirección de IP o la localización en las opciones de “ubicación”, es reducible mediante datos personales o las actividades en la plataforma o en la web en general (universo Alphabet o Metaverso) y aparece como resto de una configuración personal inescapable e irreducible.

Esas configuraciones se basan en sistemas categóricos visibles (vistas, (no) me gusta, comentarios, suscriptores) e invisibles (*watch time*, *key words* etc.) que configuran valores en la acumulación y transformación en capital. Un ejemplo particular es la distinción de categorías, que quedan especificadas en la API de YouTube como “guideCategory”:

A guideCategory resource identifies a category that YouTube algorithmically assigns based on a channel’s content or other indicators [...] This list is similar to video categories, with the difference being that a video’s uploader can assign a video category but only YouTube can assign a channel category (YouTube Data API “GuideCategories”).¹⁵

Existe entonces aquí también una doble estructura entre las categorías “viejas”¹⁶ de YouTube, que pueden ser atribuidas por parte de los usuarios a sus videos, pero que no afectan o no corresponden con el sistema categórico utilizado por parte de la plataforma. Igualmente se da la impresión que la acumulación de métricas, como p. ej. vistas, me gusta o suscriptores

15 <https://developers.google.com/youtube/v3/docs/guideCategories> (14 de octubre de 2023).

16 Llamado también como *legacy feature*.

son los únicos criterios para evaluar la relevancia de un video o canal. Cabe mencionar que esas categorías y métricas son contingentes y suelen cambiar según su utilidad para gobernar las plataformas, lo que se puede ver en el cambio de YouTube de tomar en cuenta el criterio de *watch time*, o sea minutos vistos del video, en vez de las vistas, para así combatir las prácticas de *clickbait* (Meyerson 2012).

Por ello, se pueden mencionar las distintas funciones y procesos de las categorías funcionales, que permiten también su transformación discursiva y espacial:

- Son métricas o categorías que rigen la distribución o el orden en la plataforma.
- Pueden ser categorías vigentes o insignificantes, visibles o invisibles, pero suelen ser calculables.
- Rigen el orden de los contenidos de la plataforma y crean así espacios y discursos (en torno a ellas).

2.3. Categorías discursivas: EZLN y el señor YouTube

Hemos visto que el sistema conceptual de la plataforma YouTube se puede desglosar en la tríada de espacios, funciones y discursos, aunque todos los aspectos se juntan en la plataforma que en sí describe un constructo tecno-cultural con estructuras socioeconómicas (Dijck 2013, 28).

El ejemplo de los memes ilustra como discursos culturales pueden ser adaptados en formatos de la web e incluso tener como tema las mismas plataformas que posibilitan la producción, en este caso las productoras televisivas y plataformas de *streaming*.

Por último, se presentan las categorías discursivas (3), que pueden ser representaciones socioculturales en la plataforma o representaciones desde y de las plataformas, como suelen ser los algoritmos o la inteligencia artificial, que son aproximados discursivamente para discutir y criticar su función (2) y los consecuentes espacios (1) construidos. Las categorías discursivas, por lo tanto, son lo que dotan al espacio y a las funciones de las plataformas de sentido, desde una perspectiva incalculable y resistente de los usuarios y sus prácticas en ellas.

Esos discursos se pueden representar p. ej. en la crítica el sistema propietario de YouTube por parte de miembros del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN), quienes configuraron en un comunicado el sistema de YouTube (Content-ID) mediante la imagen del “señor You-

Tube”. Esa imagen sirve para simplificar e ironizar las complejas relaciones y dinámicas entre modelos de negocio, orden y poder, configuración de usuarios e identidades, propiedad etc. en las plataformas. El comunicado analizado contiene una nota del “SupGaleano”, que transparenta una notificación por parte del sistema Content-ID (no se menciona explícitamente) en el canal del EZLN en YouTube. Según dice, que se requiere el pago de derechos de autor o aceptar anuncios en un video del canal por utilizar la música de “Somos Sur” (2014; Ana Tijoux y Shadia Mansour), lo que lleva a una crítica de YouTube, sus sistemas de distribución y su contenido, configurando así los conceptos de identidad y otredad del EZLN en el ámbito de YouTube.¹⁷

Cabe mencionar también, que esos filtros de contenido ya se usan desde más de diez años en YouTube (YouTube Creators 2010), y por lo tal existe un sin fin de discursos sobre ese sistema y su efecto en la cultura de la plataforma y sus prácticas. Sorprendentemente, en algunos canales solo se puede notar apenas hace unos años la penetración de esos sistemas en la producción cultural hispanohablante.¹⁸

Esas configuraciones se insertan en la lucha del EZLN dibujando otro territorio discursivo-medial por contestar:

Dicho lo anterior, aclaramos: si YouTube “tira” el video (como ya nos tiró el de la *Princesa Mononoke* porque, dice, los estudios Ghibli prefieren ponerse del lado del sistema en su lucha contra la naturaleza), por la música que lleva, pues aquí ponemos las mismas imágenes, pero sin música, y ahí ustedes pongan el audio que va (Comisión Sexta del EZLN 2019).

Aquí se antropomorfiza el sistema de Content-ID de YouTube que según forma parte de la “campana ‘fuck the zapatistas now’” que habla por parte

17 “Mejor debería trabajar bien su maldito algoritmo [...], porque uno empieza buscando, por ejemplo videos de los *botellos* de jerez para saludar la memoria de Armando Vega Gil, o ska de *Los de Abajo* [...], y, de pronto, uno está en videos de jaripeos, o de peleas de gallos, o de Maluma dando clases de respeto a la mujer, o de maquillaje [...]” (Comisión Sexta del EZLN 2019). Es cierto que esos sistemas ahora son incluso discutidos en la Unión Europea por cuestiones de derecho de la propiedad intelectual, queriendo reglamentar así también fenómenos de la web como los memes.

18 El comentario del EZLN siendo un ejemplo, pero también el canal *El pulso de la República*, empezó a utilizar composiciones propias o canciones transformadas a partir del 27 de marzo de 2019, que interesantemente coincide con el año del texto del EZLN. En la comparación de ambas reacciones se nota que esas categorías funcionales incluso llevan a distintos acercamientos. En el caso del EZLN lleva a una crítica y omisión, en el caso del *Pulso* a una transformación del contenido, que hoy en día resultó en un nuevo formato del canal.

de los propietarios de los contenidos en la plataforma: en este caso los estudios Ghibli y la productora Nacional Records, en el caso de “Somos Sur”. En realidad, no es el señor YouTube quien da la orden de proteger el contenido, sino que es decisión de las productoras o de los propietarios del contenido al proveer el sistema con sus datos. Eso lleva a otro problema, dado que se construye identidad mediante la selección de los contenidos (principio de contigüidad). La lucha común del Ejército Zapatista (en México) y Shadia Mansour (Palestina) y Ana Tijoux (pueblo mapuche) es supuestamente impedida por el señor YouTube y sus prácticas capitalistas, que no permite esos lazos mediante la inclusión de la música por parte del EZLN. Por lo tanto, el EZLN necesita a la figura discursiva del señor YouTube, para solapar que son las propias cantantes, mediante su productora, que están impidiendo el uso (web)cultural de su música utilizando el sistema de Content-ID de YouTube. Pero como no se ha tumbado ni el video, ni el canal del EZLN, la productora o las cantantes parecen haber acordado con el uso del EZLN, mientras que el sistema sigue recordando esa ruptura hegemónica.

Por otro lado, YouTube no es un proyecto pan-nacional o gubernamental y –eso lo anticipa también el EZLN– no se interesa por cuestiones identitarias o socioculturales al menos que encajen en los modos de producción de modelos de usuarios que son utilizados para la distribución de contenido. La cultura y las prácticas socioculturales son primeramente productos en un sistema de negocio tecnológico, que vive de la producción de identidades mediante datos y categorías. Ese sistema y sus relaciones lo explica el EZLN de la siguiente manera:

La Comisión Sexta no “monetariza” sus videos (además, claro, que el “tráfico” en nuestro canal es como el de Semana Santa en el DF), así, que no creo que el señor YouTube se haga menos rico, ni que Ana Tijoux y Shadia Mansour pierdan calidad artística y “followers”, si acompañamos su rebeldía con la nuestra (Comisión Sexta del EZLN 2019).

La categoría funcional en forma de un sistema de la plataforma (2) se vuelve una categoría discursiva que se inserta en los discursos de identidad y lucha del EZLN, que comentan las culturas de la plataforma y sus sistemas de manera irónica.

3. Conclusiones: hacia lo sensible del conocimiento

El análisis de las categorías y los ejemplos mencionados muestran que existe una cierta sensibilidad y una capacidad de transformación discursiva en las plataformas sociales por parte de sus actores. Este artículo propone una metodología para fomentar esa sensibilidad en la discusión de tres tipos de categorías, espacial (1), funcional (2) y discursivas (3), producidas y discutidas en las plataformas. Además, trata de localizar categorías mexicanas mediante un análisis ejemplar de ciertos acontecimientos en YouTube y la web.

Lejos de ser dimensiones de análisis aisladas, se puede notar en los ejemplos utilizados que se entrelazan para figurar ese espacio sociotécnico-cultural de las plataformas. De todos modos, es posible distinguir las representaciones de discursos ya existentes en la plataforma: o sea las transformaciones geopolíticas, nacionales, de actores sociales, políticos, empresas etc. y los discursos desde y de las plataformas, que se enfocan en las nuevas hegemonías y ordenes como configuraciones de esos complejos sistemas.

El ejemplo del EZLN mostró que se puede superar discursivamente limitaciones categóricas, para construir un discurso propio, visibilizando así también la creciente sensibilidad de los actores en el uso de las plataformas para sus propios fines. Ello no se limita a producciones que nacieron de las mismas plataformas, como p. ej. el canal de *El Pulso de la República*, sino también a movimientos como el EZLN, que expandieron su campo de batalla en la web, aun estando consciente de su poco impacto a escala global y situándose de manera irónica en contra de la perspectiva de los números totalizantes de esos sistemas.

He aquí una observación particular, dado que esos sistemas nos obligan a todos a entrar en un proceso de desarrollo, tan utilizado siempre para los países del Sur Global. Es cierto que para el acceso a las plataformas y la web se necesita la infraestructura técnica, pero también se puede entrever un cierto desarrollo sociocultural que realizamos de manera(s) distinta(s) frente a esas plataformas y que no coincide necesariamente con la potencia socioeconómica y el “modo de existencia” dominante.

Se puede notar que estamos frente a un desarrollo de una sensibilidad en torno a esos espacios, que está lejos de resolverse únicamente con capital y recursos económicos, aunque ese capital se puede incorporar fácilmente en las estructuras y los sistemas. Por lo tanto, es importante enfocar las

prácticas discursivas y socioculturales, aunque sean parte de un sistema capitalista totalizante que requiere una producción de sujetos biopolíticos. De todos modos, la pregunta quién conquistará esos espacios está lejos de resolverse y la sensibilidad para esos espacios y entornos es un elemento importante para el uso y el desarrollo sociocultural en y de las plataformas por parte de los usuarios, sean ellos “globalizados”, latinoamericanos o mexicanos.

Referencias bibliográficas

- Alaimo, Cristina y Jannis Kallinikos. 2017. “Computing the Everyday: Social Media as Data Platforms”. *The Information Society* 33, n.º 4: 175-191.
- Alaimo, Cristina y Jannis Kallinikos. 2019. “Social Media and the Infrastructuring of Sociality”. *Research in the Sociology of Organizations* 62: 289-306.
- Aristóteles. 1982. *Tratados de lógica (Órganon). Categorías – Tópicos – Sobre las refutaciones sofisticas*. Tomo I. Introducción, traducción y notas de M. Candel Sanmartín. Revisada por J. Montoya. Madrid: Gredos.
- Berlin, Brent y Paul Kay. 1969. *Basic Color Terms: Their Universality and Evolution*. Berkeley: University of California Press.
- Bourdieu, Pierre. 1983. “Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital”. En *Soziale Ungleichheiten*, traducido y editado por Reinhard Kreckel, 183-198. Göttingen: Otto Schwartz.
- Bruns, Axel. 2006. “Towards Prodsusage: Futures for User-Led Content Production”. En *Proceedings: Cultural attitudes towards communication and technology*, editado por Charles Ess, Fay Sudweeks y Herbert Hrachovec, 275-284. Murdoch: School of Information Technology, Murdoch University.
- Certeau, Michel de. 2000. *La invención de lo cotidiano I. Artes de hacer*. Edición de Luce Giard, Pierre Mayol, traducción de Alejandro Pescador. México, D.F.: Universidad Iberoamericana.
- Collado Campos, Alejandra. 2020. “La resignificación del discurso político por medio de memes: el caso de Enrique Peña Nieto”. *Disertaciones* 13, n.º 2: 1-23.
- Comisión Sexta del EZLN. 2019. “Imágenes de la ruptura del cerco II (y último) del 17 de agosto del 2019”. *Enlace Zapatista*, <https://bit.ly/3tAur5q> (14 de octubre de 2023).
- Covington, Paul, Jay Adams y Emre Sargin. 2016. “Deep Neural Networks for YouTube Recommendations”. *RecSys 2016 Proceedings*: 191-198.
- Dijck, José van. 2013. *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford: Oxford University Press.
- Estela Ruiz, Blanca. 2018. “Los memes: una respuesta popular y humorística ante la crisis mexicana”. *Nueva Sociedad* 273: 122-135.
- Foucault, Michel. 2007. *Nacimiento de la biopolítica: curso en el Collège de France: 1978-1979*. Traducción de Horacio Pons. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

- Gaona, Pável M. 2016. “Los mejores memes de Blim vs. Netflix”. *Chilango*, 26 de febrero. <https://bit.ly/3A4SpHc> (14 de octubre de 2023).
- Google Developers. 2013. “Google I/O 2013 – Semantic Video Annotations in the YouTube Topics API: Theory and Applications”. YouTube, 16 de mayo. https://youtu.be/wf_77z1H-vQ (14 de octubre de 2023).
- Hall, Stuart. 1997. “The Work of Representation”. En *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, edited by Stuart Hall, 13-74. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage.
- Lakoff, George y Mark Johnson. 2009. *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Catedra.
- Latour, Bruno. 2013. *Investigación sobre los modos de existencia. Una antropología de los modernos*. Traducción de Alcira Bixio. Buenos Aires: Paidós.
- Lefebvre, Henri. 2013. *La producción del espacio*. Traducción de Emilio Martínez Gutiérrez. Madrid: Capitán Swing.
- Meyerson, Eric. 2012. “YouTube Now: Why We focus on Watch Time”. YouTube Creator, 10 de agosto. <https://bit.ly/3qzMoz2> (14 de octubre de 2023).
- Nassehi, Armin. 2019. *Muster: Theorie der digitalen Gesellschaft*. München: C.H. Beck.
- Paßmann, Johannes. 2018. *Die soziale Logik des Likes. Eine Twitter-Ethnographie*. Frankfurt a. M./New York: Campus.
- Redacción Récord. 2016. “‘Váyanse al carajo’. Peje a quienes lo comparan con Trump”. *Contra*, 21 de octubre. <https://bit.ly/3RVzQAb> (14 de octubre de 2023).
- Rosch, Eleanor. 1973. “Natural Categories”. *Cognitive Psychology* 4, n.º 3: 328-350.
- Ruiz Sosa, Itzel y Sergio Vargas Matías. 2019. “Representaciones de un sexenio: los memes de Enrique Peña Nieto”. *Anuario de Investigación CONEICC* 26: 157-170.
- Saussure, Ferdinand de. 1997. *Deuxieme cours de Linguistique Generale (1908-1909) d'après les cahiers d'Albert Riedlinger et Charles Patois / Saussure's Second Course of Lectures on General Linguistics (1908-1909) from the notebooks of Albert Riedlinger and Charles Patois*, editado y traducido por Eisuke Komatsu y George Wolf. Oxford: Pergamon.
- Shifman, Limor. 2014. *Memes in Digital Culture*. Cambridge: MIT Press.
- Sewell, William H. Jr. 2005. *Logics of History. Social Theory and Social Transformations*. Chicago/London: University of Chicago Press.
- Ungerer, Friedrich y Hans-Jörg Schmid. 2006. *An Introduction to Cognitive Linguistics*. Harlow: Pearson.
- Vélez Herrera, José Ivanhoe. 2012. “Las memes de Internet y su papel en los medios de comunicación mexicanos”. En: *Memorias XXIV Encuentro Nacional de la AMIC*, editado por Gabriela de la Peña Astorga y Francesco Gervasi, 113-122. Saltillo: Universidad Autónoma de Saltillo/AMIC.
- Wiggins, Bradley E. 2019. *The Discursive Power of Memes in Digital Culture. Ideology, Semiotics, and Intertextuality*. New York/London: Routledge.
- Wittgenstein, Ludwig. 2019. *Philosophische Untersuchungen*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- YouTube Creators. 2010. “Content ID de YouTube”. YouTube, 28 de septiembre. <https://youtu.be/9g2U12SsRns> (14 de octubre de 2023).