

## Pràctiques creatives i participació en els *nous mèdia*

### ELISENDA ARDÉVOL

Investigadora del Grup de Recerca Mediaccions  
de la Universitat Oberta de Catalunya

eardevol@uoc.edu

### EDGAR GÓMEZ-CRUZ

Investigador del Grup de Recerca Mediaccions  
de la Universitat Oberta de Catalunya

tesisedgar@gmail.com

### ANTONI ROIG

Investigador del Grup de Recerca Mediaccions  
de la Universitat Oberta de Catalunya

aroigt@uoc.edu

### GEMMA SAN CORNELIO

Investigadora del Grup de Recerca Mediaccions  
de la Universitat Oberta de Catalunya

gsan\_cornelio@uoc.edu

#### Resum

La digitalització de les tecnologies audiovisuals, conjuntament amb la popularització d'internet, l'extensió de la banda ampla i de la telefonia mòbil ha suposat una revolució en la producció cultural, alterant el "circuit de la cultura" establert dins d'un sistema de comunicació de masses on els papers de producció i consum cultural estaven delimitats clarament i on la producció professional disposava d'uns circuits de regulació i distribució ben diferenciats de la producció domèstica i amateur.

L'objectiu d'aquest article és contribuir al debat actual sobre pràctiques mediàtiques, en especial pel que fa a la producció de continguts audiovisuals per part de la gent i el seu consum en el context dels anomenats "nous mitjans". Concretament, volem preguntar-nos com les pràctiques de creació cultural per part de la gent entren en el circuit cultural, quines són les implicacions d'una audiència o públic productiu, i com les pràctiques actuals vinculades a les tecnologies digitals —caracteritzades per l'autocreació, remescla, intercanvi i difusió a internet— redefeixen el paper dels mitjans de comunicació i el mateix rol de creador cultural.

#### Paraules clau

Nous mitjans, cultura digital, pràctiques mediàtiques, producció cultural, participació.

#### Abstract

The digitalisation of audiovisual technologies, along with the popularisation of Internet use and the spread of broadband and mobile devices, have made a revolution in cultural production possible and altered the "circuit of culture" established in a mass communication system in which production and consumption roles were clearly defined and the professional regulation and distribution of media outlets were thoroughly differentiated from domestic and amateur production.

The objective of this article is to contribute to the current discussion on media practices, especially as regards audiovisual content production and consumption by private individuals within the context of the so-called "new media". We specifically wish to examine the way in which cultural creation practices by private individuals enter the circuit of culture, the implications of considering a productive audience or public and how current practices linked to digital information and communication technologies (characterised by self-creation, remixing, sharing and dissemination on the internet) are reshaping the role of the media and the role of the cultural creator itself.

#### Key words

New media, digital culture, media practices, cultural production, participation.

### El context dels "nous mèdia"

Si una pràctica caracteritza els nous usos populars de les tecnologies digitals és la de producció i intercanvi de continguts a la xarxa. El desenvolupament i abaratiment de les tecnologies digitals audiovisuals conjuntament amb l'extensió d'internet i la simplificació de la seva usabilitat permet avui en dia que molta gent s'anima a produir les seves pròpies creacions (textos, fotografies i vídeos) i compartir-les a internet de formes

molt diverses, al mateix temps que es produeix de forma massiva l'apropiació dels productes de les indústries culturals que són reutilitzats i remesclats creativament per la gent (i que molts cops entren en conflicte amb les regulacions i legislació actual sobre la propietat intel·lectual). Aquestes pràctiques productives es coneixen també com a "continguts generats per l'usuari", especialment en el camp de la producció audiovisual.

No és difícil observar fins a quin punt la creació de continguts audiovisuals s'ha arribat a diversificar i alhora interseccio-

nar en diferents plataformes i llenguatges i com sorgeixen nous agents socials —individuals i col·lectius— amb accés a eines de producció i difusió que generen nous models de producció i intercanvi que suposen tot un repte per entendre la producció i el consum actuals de productes culturals i per redefinir les complexes relacions entre els mitjans de comunicació, les indústries i les audiències.

Des dels seus inicis, internet es considera un “nou mitjà” que ha introduït canvis no només en com la gent es comunica entre si, sinó en l'esfera de la producció de la cultura, definint un nou entorn mediàtic, conjuntament amb altres productes i tecnologies de la comunicació i la informació. Aquest nou entorn inclou diverses tecnologies i objectes digitals, des dels productes multimèdia i els videojocs fins a les xarxes socials d'internet (especialment llocs d'intercanvi com ara Flickr, YouTube, Vimeo, MySpace, etc.), però també les càmeres digitals, els telèfons mòbils, els podcasts o les consoles dels videojocs, que s'utilitzen indistintament com a mitjà, jocs o eines; nous mitjans de comunicació social, de producció, distribució i consum que són a l'abast d'un gran nombre de gent. Malgrat tot, parlar de “nous mitjans” en contraposició a “mitjans tradicionals” (premsa, ràdio, televisió) o en relació amb la seva adscripció amb “noves” tecnologies o “nous” formats resulta problemàtic. Lievrouw i Livingstone ens adverteixen de les limitacions d'aquest terme, sovint utilitzat com a comodí per referir-se a certs productes de la indústria tecnològica i cultural, com els multimèdia, els videojocs o, fins i tot, el comerç electrònic (Lievrouw i Livingstone 2002, 1). Autors com ara Peter Lunenfeld (1999) i Lev Manovich (2001) consideren que no es poden definir els “nous mitjans” només pel fet d'estar basats en la tecnologia digital.<sup>1</sup> En aquesta polèmica és difícil trobar un terme alternatiu per assenyalar els processos de transformació del circuit de la cultura que estan relacionats amb l'ús de les TIC, però que impliquen molt més que una substitució tecnològica i que no sempre es poden entendre per oposició als “vells” mitjans.

Nosaltres optem aquí per parlar dels “nous mitjans” o millor dels *nous mèdia*<sup>2</sup> per fer referència a un “nou” context social de participació, distribució i consum de productes textuais i audiovisuals a partir del concepte de “paisatge mediàtic” (Appadurai 1998). A més, amb l'ús de l'anglicisme “mèdia” proposem superar la identificació unívoca de ‘mitjà’ amb tecnologia, sumant-li les pràctiques relacionades i els objectes produïts. D'aquesta manera, entenem els *mèdia* tant com a conjunt de tecnologies (productives, de consum, distribució i intercanvi), com a agents, pràctiques i objectes culturals vinculats a l'ús d'aquestes tecnologies. I els nous mèdia com el “nou context mediàtic” que sorgeix a partir de les interrelacions i interseccions que s'esdevenen entre els diferents mèdia (“vells” i “nous”) i els diferents actors socials.

Les noves pràctiques mediàtiques col·lideixen o es barregen amb el sistema definit pels mitjans de comunicació de masses i les indústries culturals, de manera que en el context inestable dels “nous mèdia” les pràctiques i formes culturals emergents interactuen amb els mitjans de comunicació i pràctiques esta-

blertes, hi entren en conflicte, complementarietat o simbiosi i es reinventen mútuament. En aquest entorn mediàtic, volàtil i innovador, cal repensar què entenem per producció i consum cultural, ja que no només hem d'explicar com les audiències “reben” els productes culturals, sinó també com els transformen i com en creen de nous i els posen en circulació d'una manera que en podem dir “juganera”, ja que molts cops tant l'autoproducció com les mesclades i recreacions tenen un sentit lúdic i un vessant juganer que no podem deixar de banda. Fins i tot podríem dir que n'és una de les seves característiques, conjuntament amb la interactivitat, l'horitzontalitat i la participació.<sup>3</sup>

Les possibilitats d'interacció i participació horitzontal que obren els nous mitjans ha fet pensar a molts investigadors en l'emergència d'un nou model de comunicació massiu basat en les seves potencialitats democratitzadores. Òbviament, cal matisar l'horitzontalitat dels nous mitjans interactius, concretament d'internet, ja que la comunicació mediada per ordinador, així com la conceptualització de la xarxa com a espai públic, és relativa, especialment quan en bona mesura la visibilitat dels llocs web s'organitza a partir de criteris dels cercadors i d'altres dispositius jerarquitzadors, i pràcticament els grans llocs d'atracció i interacció massiva d'internet estan en mans privades. Tanmateix, això no és contradictori amb l'afirmació que les relacions entre productors, distribuïdors, reguladors i consumidors de continguts audiovisuals estan canviant i que la nova configuració obre camins d'atribució de poder a l'usuari.

La literatura especialitzada acull diferents propostes teòriques per definir aquest nou model de comunicació massiu que expliqui l'apoderament dels ‘públics’ i les transformacions actuals en les relacions entre productors i consumidors. Henry Jenkins (2004 i 2006), per exemple, proposa entendre i descriure aquest nou context en termes de convergència cultural i de l'emergència d'una cultura participativa. Aquest autor s'allunya de la idea que ens trobem només davant d'un canvi tecnològic i també d'entendre aquest nou context mediàtic com una confluència dels diferents mitjans cap a un sol mode de producció o de consum. Més aviat ho entén com una tensió entre dues tendències contraposades però interrelacionades; la confluència de dues lògiques de producció cultural a partir de la combinació de diferents tecnologies i pràctiques: “la convergència és alhora un procés de dalt a baix, dirigit per les grans corporacions i indústries culturals, i un procés de baix a dalt que prové dels consumidors. Els consumidors estan aprenent a utilitzar les diferents tecnologies mediàtiques per poder controlar millor el flux d'informació i per poder interactuar amb altres usuaris. Els consumidors estan lluitant pel dret de participar de forma més plena en la seva cultura” (Jenkins 2004, 37).<sup>4</sup> Des d'aquesta perspectiva, podem entendre el context mediàtic actual com el creuament de dues lògiques culturals que convergeixen a internet. La primera comporta la concentració empresarial i la diversificació de productes deliberadament intertextuals. La segona suposa l'apropiació, modificació i reelaboració d'aquests productes, a més de l'autoproducció per

part dels usuaris, que distribueixen de forma oberta els seus continguts, creant xarxes socials i d'intercanvi.

Per a P. D. Marshall, les indústries culturals també es diversifiquen oferint elaborats models de productes culturals a través de diferents formats (cinema, televisió, DVD, internet, videojocs, llibres electrònics...) a fi de mantenir l'audiència, l'espectador o el jugador dins un sistema d'opcions d'entreteniment controlat, encara que sigui elaborant diferents estratègies per incorporar la producció dels usuaris a l'univers corporatiu. Aquesta matriu interconnectada (*intertextual matrix*) està formada per uns enllaços complexos de formes culturals que s'encreuen i que es poden considerar la resposta industrial a l'augment de poder dels consumidors (Marshall 2002, 69).

En tot cas, sembla ser que aquest "nou" poder del consumidor està vinculat a l'augment de la capacitat productiva (en l'ús de les tecnologies digitals) i en les noves vies de distribució i de relació entre iguals que ofereix internet. I sembla ser que el consumidor pren aquesta iniciativa com a part del seu entreteniment. És a dir, dedica part del seu temps lliure a produir, intercanviar i compartir productes audiovisuals, entre d'altres, de manera que el consum cultural inclou cada cop més un component productiu. Així, doncs, sembla clar que el model actual de consum cultural no es pot entendre només en termes de recepció, sinó també en termes de producció i en el plaer que se'n treu d'implicar-se en aquestes pràctiques creatives.

### On són els productors culturals?

La relació productiva de les audiències amb els mitjans de comunicació trenca la concepció causal, lineal i altament regulada que va des del productor al consumidor passant pel distribuïdor. En el context dels "nous mitjans" no podem caracteritzar el destinatari dels productes culturals simplement com a "audiència", "espectador", "públic" o "televident". Encara que pensem que els processos de recepció d'un producte televisiu o d'una pel·lícula no són només un acte passiu, sinó que l'observador hi participa activament, l'acte de mirar o interpretar un text audiovisual ja no descriu satisfactòriament el que la gent fa amb els mitjans.

Des de la teoria dels mitjans de comunicació s'han intentat diverses aproximacions a l'estudi de les relacions entre productors i audiències, generalment separant l'economia política dels estudis de recepció d'una obra. Per una banda, s'analitzava el mercat i les polítiques culturals i, per l'altra, com els "públics" donaven sentit a una obra, és a dir, interpretaven un text. Tant des de la perspectiva de l'economia de la cultura, com des de l'anàlisi del significat d'una obra, la persona consumidora o espectadora vista com un subjecte "receptiu"; un consumidor de béns o serveis (culturals) o un receptor que podia tenir més o menys marge de llibertat en interpretar un text. En la línia de producció de béns o de significat, era l'última anella, el destinatari final. La participació dels públics que s'obre en l'art a partir de les idees de *performance* i de dissolució de l'autor, o

fins i tot, en la televisió, a partir de la implicació dels públics en els programes, és limitada en comparació amb el panorama actual. Per una banda, els públics "contesten" produint nous productes que posen en circulació o intervenint i modificant directament el producte "acabat" per crear "nous productes" i, per l'altra, canvien la posició de subjecte del destinatari i la seva experiència de "rebre" un producte cultural, ja sigui un text, com una pel·lícula o una sèrie de televisió, per no dir un producte com el videojoc o una pàgina web i per no esmentar també els canvis que experimenta el seu context de recepció (veure una sèrie per internet és mirar la tele?).

Així, Dan Harries, per exemple, proposa un nou terme, el *viewsing* (veure-usar), com "experimentar els mitjans d'una forma que integri efectivament les activitats tant de veure com d'usar [...]. Els *viewers* (usuaris-espectadors) són els nous 'consumidors connectats' que troben plaer i entreteniment en les activitats multitasca a través de les seves pantalles de televisió i d'ordinador" (Harries 2002, 172). P. David Marshall, al seu torn, reconeix que és difícil de trobar un neologisme que sigui útil per descriure aquesta nova posició del subjecte, ja que no hi ha un terme que sigui suficientment precís per identificar l'ample espectre de possibilitats d'implicació del subjecte amb els nous mitjans. Mentre que *browser* (navegador) podria ser un terme adequat per referir-se a alguns usos intensius de les tecnologies digitals, el terme de *jugador* (*player*) podria ser particularment indicat per assenyalar la intensitat de l'experiència emocional relacionada amb la profunda implicació del subjecte en els diferents usos que fa dels nous mitjans (Marshall 2004, 26-27). Des d'una altra perspectiva, Alvin Toffler ja va proposar el terme *prosumer* als anys 80 per expressar el que veia com una nova tendència: la unió entre productor o professional i consumidor, entenent així una nova relació entre la indústria i el consumidor definida per la personalització dels productes i la intervenció del consumidor en el seu disseny. Aquesta nova conceptualització del consumidor com a productor, però, pot ser vista com una forma d'instrumentalització del paper del consumidor com a "mà d'obra cultural" barata (Maxwell i Miller 2005) i no com un procés de democratització i de participació lúdica en la producció cultural. No obstant això, el terme ha fet fortuna, i actualment s'utilitza aquesta expressió precisament per assenyalar el fet que el consumidor cultural pot ser al mateix temps productor de continguts, ja que participa en xarxes d'intercanvi a internet. El *prosumer*, en principi, no actua amb ànim de lucre i no veu la seva producció com a "treball", sinó com un acte creatiu i de donació gratuïta en un context col·laboratiu.

El circuit de la cultura des de la perspectiva de les relacions de producció i consum esbossat per Stuart Hall i Du Gay (1997) també ens ofereix un marc d'anàlisi crítica i explicativa dels processos socials que aglutina. Parteix d'entendre el procés de recepció d'un producte cultural com una forma de consum. Des d'un enfocament sistèmic, el circuit de la cultura inclou tant el procés de producció i de consum com també els mecanismes de regulació, les pràctiques de representació i els

processos identitaris, de tal manera que els objectes d'intercanvi estan acompanyats de determinades representacions que els vincula a processos socials de generació d'identitat i diferència (de classe, de gènere o de nacionalitat, per exemple). El consum no seria, des d'aquesta perspectiva, una mera transacció econòmica, sinó que els consumidors tindrien un rol creatiu en la manera que el producte és significat socialment, usat i transformat en la vida quotidiana.

Seguint Bourdieu, l'adquisició d'un bé de consum pot entendre's com el moment d'articulació de la identitat, ja que la seva possessió o gaudi ens remet a un sistema de valors i a l'establiment de diferències i identificacions amb un grup social. El "bon gust" o el fet de posseir determinats objectes i consumirlos d'una manera determinada és un signe de distinció social. Aquest significat social atribuït als objectes, però, no té perquè coincidir amb el dels productors. Entre productor i consumidors hi ha un espai de joc, i és per això que tant De Certeau (1984) com Fiske (1989) —aquest últim en referir-se concretament als productes audiovisuals— parlen dels "plaers del consum" com a plaers transgressors i juganers. De fet, Hall i Du Gay incorporen al seu circuit de la cultura el plantejament de De Certeau segons el qual la vida quotidiana suposa una forma productiva de consum; el consum s'ha d'entendre com una apropiació creativa que implica també la manipulació i la transformació del producte i del seu significat. De tal manera que, seguint el circuit de la cultura, el consum no és el final d'un procés, sinó que pot ser en ell mateix una forma productiva.

El que ens proposen Hall i Du Gay és pensar els productes culturals (narratives textuales, música, teatre, cinema, programes de televisió, videojocs, etc.) com a objectes de consum, i per tant, pensar l'audiència o els públics com a consumidors. Al mateix temps, però, ens proposen pensar els consumidors com a agents actius i el consum com a treball productiu. No obstant això, el treball productiu del consumidor és d'una categoria diferent al treball productiu del professional o del productor i la posició entre consumidor i productor cultural es manté diferenciada. Molts cops, el treball productiu consisteix només en donar una significació al producte, servir d'agent per a la construcció identitària, però no implica un treball productiu en el sentit de "generar un nou text". A més, els productors estan organitzats en sistemes de producció, mentre que els consumidors són com "caçadors furtius" o *textual poatchers* segons Henry Jenkins (2002), que també parteix de De Certeau per concebre la seva idea d'una cultura participativa que s'oposa al mercat o el retroalimenta. Els mitjans de comunicació, entesos com a corporacions institucionals o empreses privades, segueixen tenint el control de la producció cultural, organitzen i regulen el mercat, i elaboren el significat que després serà rebutjat o apropiat, elaborat o transformat pel consumidor, de forma resistent o hegemònica. En el context actual, el que ens trobem és una interrelació intensa entre diferents agents i pràctiques mediàtiques; el lineament entre productor cultural i mitjans de comunicació i indústries culturals condemna el consumidor a una posició subordinada o de resistència i deixa fora un gran

espectre de pràctiques amb els mitjans i altres formes d'entendre els agents socials en la creació de cultura.

Amb això no volem negar el paper de les institucions públiques o el poder hegemònic de les grans corporacions multinacionals en la configuració del panorama cultural actual, però pensem que cal reivindicar el paper actiu dels públics com a productors culturals de ple dret. La gent, a més, també es productora de cultura a través dels mitjans de comunicació, no tan sols a través d'utilitzar o apropiarse dels productes elaborats pels mitjans. El públic, cada cop més, és un agent actiu en el sistema mediàtic com a productor de contingut, no només de sentit.

No és fruit de la conjuntura o la moda que hi hagi un impuls innovador de gran intensitat en la creació social de continguts. Històries d'èxit que gaudeixen d'un seguiment impressionant a través de milions de visionats o descàrregues, d'atenció mediàtica inesperada i, en ocasions, l'apropiació de principis estètics "populars" (com el vídeo domèstic) en mitjans establerts com el cinema o la televisió (Roig 2009). Les grans indústries poden actuar com si fossin "audiències actives" en l'apropiació i la reelaboració dels productes generats per la gent, com per exemple, en la còpia de l'estètica i l'argument d'un vídeo d'èxit a YouTube per fer un anunci.<sup>5</sup> El protagonisme de la gent sobre el seu propi consum cultural, tant si exerceix com a agent o com a "gestor" del seu temps de lleure dedicat al consum audiovisual obliga a formular moltes preguntes des de dins i fora de la indústria; i no només en clau de "control" d'aquest nou ecosistema.

El context mediàtic actual trenca amb els papers estables donats per descomptat fins ara. No es pot fer correspondre sistemàticament l'audiència amb la gent, ni les corporacions amb els productors; depèn. Producció i consum cultural són moments diferents, posicions relatives que poden correspondre a agents diferents. Cal evitar les limitacions que suposa identificar necessàriament "producció" amb "producció professional", així com la contrària, considerar que qualsevol activitat cultural (incloent-hi, per exemple, el propi acte de "lectura" d'un text) és un acte de "producció" (en relació amb les diferents nocions de producció proposades des del consum "actiu"; com hem vist en Fiske [1989] o proposa Hills [2002] per a la producció dels fans). Per contra, Larsen, per exemple, en la seva aproximació a les pràctiques amb la fotografia digital busca trencar amb el concepte de "consum" de les tecnologies i parlar de les persones no només com a consumidores, sinó també com a productores (Larsen 2008, 146).

Es pot aduir que, al sector audiovisual, aquestes formes culturals creades per la gent són poc més que un passatemps simpàtic i entretingut que res no té a veure amb l'"economia real". Benkler no ho considera així: per a ell, la societat en xarxa confereix als ciutadans una autonomia més gran i una millora de les seves capacitats en tres eixos principals: la capacitat de producció pròpia, la capacitat d'establir relacions obertes i comunitàries amb altres i la capacitat de constituir formes organitzatives que poden operar dins i fora de l'esfera de mercat (Benkler 2006, 8). Aquest autor afirma que aquest nou

ecosistema basat en la innovació implica un canvi radical en l'economia mundial mitjançant la concentració de l'activitat a través de comunitats d'interès. En el camp cultural, això comporta que el sistema de producció cultural pugui arribar a ser més transparent i mal·leable, la qual cosa redundaria en una democratització i participació més grans (ibíd., pàg. 12-15). Benkler parla de l'aparició d'un "productor social" com a nou agent al costat de les indústries culturals.

La gent pot ser productora cultural de forma individual i col·lectiva, ja que participa activament, és a dir, és un agent més en la configuració de l'escenari mediàtic actual, contribuint en la definició de noves formes culturals, en la producció de narratives textuales o audiovisuals, etc. La gent no és només audiència, té audiència. L'antagonisme entre el poder dels "mitjans audiovisuals" i la passivitat o resistència de l'audiència com a actors diferenciats i irreconciliables s'ha de redefinir, de la mateixa manera que està canviant la relació de complementaritat asimètrica entre productors i consumidors. Aquesta redefinició dels rols i papers assignats no implica el col·lapse o l'extinció de les indústries culturals, com tampoc la desaparició dels professionals de la cultura. Tampoc no suposa la desaparició de les diferències i les desigualtats en la repartició del poder —com proposa la visió optimista de Benkler—, però sí l'entrada en escena de nous agents socials que com hem vist introdueixen canvis significatius en el circuit de la cultura. En el context dels "nous mitjans" la gent som productors culturals de ple dret.

### Les pràctiques mediàtiques

El debat al voltant del fenomen de les formes complexes de participació i autoproducció audiovisual (des de films o webseries de fans fins a projectes audiovisuals "oberts") tendeix a reproduir alguns dualismes clàssics, expressats en termes o bé de canvi revolucionari o de pura marginalitat davant la sòlida maquinària industrial. Hesmondhalgh (2007) proposa diferenciar la producció social de l'activitat industrial per atendre a l'anàlisi de pràctiques emergents, models híbrids i formes incipients de col·laboració entre agents que actuen dins i fora dels límits establerts tradicionalment com a "indústria". "Productor social" ens permet parlar dels nous agents culturals que configuren l'escenari dels nous mitjans, de la mateixa manera que es parla dels *social media* —els mitjans fets per i per a la gent— com a oposats o complementaris als mitjans de masses. De tota manera, aquestes classificacions no eviten el problema de l'equilibri de poder entre la producció "de base" i la producció "industrial".

La nostra proposta aquí és intentar, per una banda, desvincular el que fa la gent amb i a través dels mitjans de la seva posició puntual en el circuit de la cultura i les relacions de mercat i, per l'altra, deslliurar l'anàlisi cultural dels mitjans de la centralitat del text. L'objectiu és subratllar l'agència de la gent com a productora de cultura i entendre les pràctiques

amb els mitjans d'una manera àmplia, per referir-nos tant al que fa la gent tant amb els productes mediàtics com amb les tecnologies i els mitjans com a sistema — "els mitjans". Per tractar de forma simètrica la producció ciutadana i la industrial cal considerar que la separació entre els "mitjans" i les "audiències" és en si mateixa una estratègia que contribueix a articular el poder dels "mitjans" sobre les "audiències", la seva legitimació com a portaveu de la societat i, alhora, la sospita com a eina d'influència i propaganda sobre ella.

Per aquest propòsit ens és útil basar-nos en la teoria de la pràctica desenvolupada per Schatzki per tal d'aproximar-nos a la producció cultural com un camp de pràctiques entrelligades que són discursives, materials i encarnades que s'organitza al voltant d'un coneixement pràctic compartit (Schatzki 2001, 3). Aquesta noció de pràctica, que inclou un conjunt d'accions que comporta maneres de fer i de dir, i que contempla el component corporal, material i afectiu en la pràctica, ens hauria de permetre respondre d'una altra manera al que fa la gent amb els mitjans, més enllà de les teories sobre les audiències basades en la recepció d'un text, i allunyar-nos d'una concepció lineal i causalista de la producció cultural, sense renunciar, però, a copsar la importància d'un text audiovisual o de contemplar la importància de les relacions de producció i de consum en el circuit de la cultura.

Les pràctiques de la gent amb els mitjans —amb les tecnologies de la comunicació i la informació, amb els mitjans de comunicació de masses, amb els productes mediàtics o culturals— s'ha d'entendre, com reivindiquen cada cop més autors, en el context de la vida quotidiana (Abercrombie i Longhurst 1998). Les pràctiques de la gent amb els mitjans poden tenir diferents objectius, molts cops simultanis —cerca i intercanvi d'informació i coneixement, comunicació, joc, plaer estètic, participació política, etc. Aquestes pràctiques culturals estan vinculades generalment a la producció i el consum de narratives —creació de sentit— que estan entrelligades amb pràctiques de sociabilitat, de construcció d'identitat i diferència, i que tenen una certa orientació o càrrega emocional i afectiva.

Nick Couldry (2004) proposa una aproximació a l'estudi dels mitjans com a pràctica, precisament per descentrar el text i allunyar-nos d'un enfocament estructuralista, és a dir, d'una perspectiva massa abstracta de l'economia política de la cultura. Couldry proposa entendre les pràctiques amb els mitjans com un conjunt obert de pràctiques que es relacionen amb els mitjans o hi estan orientades. Per exemple, estudiar el futbol televisat com a pràctica mediàtica va més enllà de la consideració del "text" i dels factors estructurals (canals i condicions d'emissió), entrant a valorar com s'articula la vida quotidiana de la gent en relació amb aquest fenomen mediàtic (incloent-hi fins i tot aspectes poc considerats com les relacions familiars i socials, els vincles i les expressions afectives, les formes de performativitat associades o fins i tot la decisió de no veure un partit).

No obstant això, Couldry entén els mitjans com el sistema de mitjans de producció de masses, és a dir, la producció cultural

que s'organitza com a sistema productiu, i per tant, el que fa la gent amb els mitjans queda reduït al que la gent fa amb els productes mediàtics o a les formes que té de consumir els productes comercials a través del cinema, la televisió o internet. Des del nostre punt de vista, l'aportació de Couldry als estudis de comunicació és molt valuosa i en certa manera revolucionària respecte als paradigmes anteriors. El problema amb aquesta aproximació, però, és que no té en compte la gent com a productora cultural, només l'analitza des de la seva posició de consumidora (activa) o d'audiència (creativa). Per a aquest autor, com per a molts d'altres que hem vist, la gent no deixa de ser consumidora, abans que res, i per tant no pren en consideració la pràctica productiva com a legítima, sinó com a subalterna a la pràctica del consum. Moltes d'aquestes formes concretes d'apropiació productiva, com poden ser la producció de fans, la modificació dels videojocs o la producció col·laborativa d'una pel·lícula, són pràctiques que es realitzen durant el temps de lleure, és a dir, cauen fora de les regulacions laborals i, per tant, fora del sistema productiu, adquirint el to d'un treball subaltern (com el treball domèstic) o d'economia submergida o paralegal (competència amb el model econòmic i els preus de mercat) o com una forma de consum (consumidor productiu), de manera que fins i tot alguns autors parlen d'una fusió entre el temps laboral i el temps de lleure (Neff [et al.] 2005; Christopherson 2008; McRobbie 2002).

Sigui com sigui, el que la gent està fent amb els mèdia també inclou la producció de productes mediàtics, contribuint al paisatge quotidià dels nous mèdia. En altres paraules, no és que vivim immersos en un món sobresaturat de mitjans i de productes mediàtics, sinó que contribuïm al fet que sigui així. Els que ens sobresaturen no són exclusivament les agències de publicitat, les grans corporacions o les institucions mediàtiques, nosaltres també som agents o contribuïm a aquesta saturació. No són només "els altres". La gent, de forma individual o col·lectiva, està immersa en pràctiques mediàtiques que són productives de formes molt diverses, que van des de noves formes d'activisme polític a la fama personal, i des de la creació d'autoproduccions per diversió i plaer, per compartir amb els amics com a forma de sociabilitat, o per jugar i posar a prova el sistema mediàtic mateix. Les pràctiques mediàtiques (amb i a través dels mèdia) inclouen pràctiques creatives i participatives i les hem d'entendre en el context de la vida quotidiana.

Aquest és un gir des de l'antropologia dels mèdia, que proposa, en primer lloc, i seguint Mark Hobart (2010), considerar al mateix nivell d'anàlisi qualsevol pràctica productiva —sigui quin sigui l'agent; un individu, una corporació o una institució—, i segon, entendre la producció i el consum de productes culturals en el conjunt organitzat de les pràctiques socials i no exclusivament en les relacions de mercat. És a dir, es tracta de fer un tercer moviment de descentrament, en aquest cas, situar les pràctiques amb i a través dels mitjans en el context de les pràctiques socials i culturals. En l'exemple anterior, l'assistència com a audiència davant d'un partit de futbol televisat s'ha d'entendre en el context de l'activitat quotidiana, i no es tracta

només d'atendre a les pràctiques relacionades o orientades cap a l'esdeveniment mediàtic, sinó com l'esdeveniment mediàtic forma part d'un conjunt de pràctiques socials i culturals més ampli de les persones, els agradi el futbol o no, estiguin mirant la televisió o no, siguin professionals de l'esport, amateurs o afeccionats. Per entendre les decisions que pren la gent per veure un partit per televisió o no, per filmar un concert i penjar-ho a Youtube, o per baixar-se una sèrie nova d'internet, hem d'atendre al lloc que ocupen els mèdia en la seva experiència quotidiana.

La mirada antropològica sobre els mitjans de comunicació —o els mèdia— s'ha centrat majoritàriament en l'estudi de les pràctiques mediàtiques no com a objectes d'estudi per si mateixes, sinó en relació amb altres pràctiques culturals o per emfatitzar els diferents modes d'apropiació dels mèdia en contextos culturals no occidentals (Postill 2010). Els antropòlegs i les antropòlogues han tendit a rebutjar la tendència a separar els mèdia de la resta de la vida social, de manera que la major part de les aproximacions etnogràfiques als mèdia han tendit a assenyalar les interconnexions entre les pràctiques mediàtiques i els marcs culturals de referència (Askew 2002, 10). La perspectiva del treball de camp etnogràfic —basat en l'estudi prolongat i l'observació directa de l'activitat de la gent per tal de copsar la seva experiència i el sentit que donen a les seves pràctiques— els ha fet, per una banda, atendre particularment a allò que la gent fa i diu que fa amb els mèdia, i per altra, la seva cerca de comprensió holística o sistèmica d'una realitat cultural els ha portat a relacionar aquestes pràctiques amb altres aspectes de la cultura que estudiaven.

Com assenyala Elizabeth Bird a *Audience in Everyday life* (2003) un dels problemes de l'estudi dels mitjans de comunicació en relació amb la producció cultural és que la recerca sobre les audiències s'ha basat generalment en l'estudi de la recepció en un mitjà determinat (premsa, ràdio, cinema, televisió, internet...) o a determinats tipus de programa (consursos, sèries...) però d'aquesta manera s'aïlla el paper dels mèdia en la cultura, i els mèdia estan ancorats fermament en la xarxa de la cultura, encara que articulats de formes molt diverses en l'experiència de la gent (Bird 2003, 3).

Bird proposa deixar de pensar en termes d'audiència o de públics per centrar la nostra atenció en els diferents moments d'articulació entre els mitjans de comunicació i la gent. La seva proposta és estudiar com els mèdia —productes culturals i mitjans— estan embolicats en les pràctiques del dia a dia de la gent. Cal observar les seves activitats concretes i localitzades amb els mitjans, no com a pràctiques dels públics, sinó com a formes distintes d'imbricació dels mèdia en la performativitat cultural. Aquesta autora proposa parlar de "pràctiques mediàtiques", més que no pas de "pràctiques orientades als mèdia" o "relacionades amb els mèdia" per expressar tot allò que la gent fa amb i a través dels mèdia, no només relacionades amb el moment de consum dels mitjans.

Aquesta imbricació dels mèdia en la societat pot entendre's també en termes d'intertextualitat. Mark Allen Peterson a "Per-

foming media” (2005, 130) proposa traslladar la característica de la *intertextualitat* dels mitjans a l'acció social.<sup>6</sup> El paper de la producció cultural a través dels mitjans de comunicació no està limitat a pràctiques de recepció o de consum, la gent les incorpora a la seva vida de forma fragmentària, idiosincràtica o personal; recorda, replica o transforma elements dels productes culturals per dur a terme altres accions socials. Per exemple, utilitza un fragment d'una pel·lícula per declarar-se, es disfressa de Na'vi (civilització extraterrestre de la pel·lícula *Avatar*) per manifestar-se contra el mur de separació a Palestina<sup>7</sup> o comenta les notícies de la premsa esportiva per demostrar que és una persona informada a l'oficina.

La proposta de Mark Allen Peterson pot fer-se extensible als estudis socials dels nous mitjans que generalment se centren en l'anàlisi d'una forma cultural —els videojocs, internet, telèfons mòbils...— i com són consumits pels públics joves, sense tenir en compte com els videojocs es relacionen amb altres pràctiques i formes culturals que aparentment no tenen res a veure. Així, no es tracta d'estudiar la interacció social a determinada plataforma com Flickr o Facebook, sinó analitzar com els usuaris articulen noves formes de mediació en la interacció social i noves formes de producció i intercanvi cultural. Cal analitzar les pràctiques culturals concretes que travessen les diferents tecnologies, ja que no es pot reduir l'estudi de les pràctiques mediàtiques en la cultura digital a un sol mitjà ni a les pràctiques relacionades directament amb la interacció amb una tecnologia determinada. En aquesta direcció es tractaria de reconèixer les pràctiques *crossmedia* de la gent, que com diu Dena per als productors suposa una activitat que implica i interrelaciona diferents tecnologies i objectes, des d'una pel·lícula fins a un mòbil o una pàgina web (Dena 2004).

Entendre els mitjans com a cultura vol dir analitzar com els mitjans estan presents en moltes de les nostres activitats quotidianes de formes no sempre previsible i homogènies. La definició de Bird de *pràctiques mediàtiques* és útil ja que inclou com incorporem els productes i gèneres mediàtics en la nostra quotidianitat; per exemple, com els guions cinematogràfics modelen els rituals de bodes i comunions o com la gent experimenta la fama per l'èxit sobtat del seu vídeo a internet. No obstant això, l'aproximació de Bird segueix tenint com a referent la influència dels mitjans de comunicació de masses en la cultura, així com no té en compte les pràctiques materials, que, tanmateix, constitueixen un aspecte fonamental de la creació cultural. A *Cultural Studies and New Media* (2007, pàg. 234) Basset critica precisament que les aproximacions teòriques als mitjans centrades en l'experiència de la gent deixen de banda els aspectes materials de la tecnologia.

Ampliant, doncs, la definició de Bird, les pràctiques mediàtiques inclourien totes les pràctiques amb els mitjans, inclosa la nostra relació amb les tecnologies i les nostres pràctiques materials amb i a través de les tecnologies. La cultura popular i la cultura de masses s'intersequen en les pràctiques mediàtiques definint no només un nou context de relació entre les indústries culturals i les seves audiències, entre les esferes

públiques i privades o entre la producció casolana, amateur i professional, sinó una nova cultura dels mitjans (*media culture*) que podríem acollir sota el terme “cultura digital”.

### Participació, cultura digital i agents creatius

L'antropologia dels mitjans analitza el paper que juguen els mitjans de comunicació (en el seu sentit més ampli) en els processos culturals i, concretament, la dialèctica entre producció cultural i mitjans de comunicació (Grau i Ardévol 2005). Segons John Postill i Mark Allen Peterson (2009) l'antropologia aporta tres aspectes fonamentals a l'estudi dels mitjans: el mètode etnogràfic (una aproximació empírica a l'objecte d'estudi des d'una perspectiva contextual que té en compte l'experiència del subjecte), una mirada intercultural, relativista i comparativa, que desestabilitza la posició central d'Europa i els Estats Units, i una orientació teòrica que situa els mitjans en la cultura.

Les pràctiques mediàtiques contemporànies són locals (estan ancorades i tenen sentit en el dia a dia de la gent), transculturals (s'extenen a diversos contextos diferenciats culturalment i els interconnecten) i globals (comparteixen una mateixa infraestructura tecnològica i material). Podem parlar, doncs, d'una cultura digital emergent basada en interaccions complexes entre les tecnologies digitals i les infraestructures en xarxa que està transformant tots els camps de l'activitat humana. Així, podem entendre la cultura digital com un conjunt ampli de pràctiques, dispositius materials i narratives relacionades amb la producció cultural contemporània a partir de l'ús de les tecnologies digitals de la comunicació i de la informació.

Aquesta definició laxa de cultura digital vol eludir de forma explícita la limitació que suposa centrar-se en l'estudi de formes culturals o tecnologies específiques des d'una visió excessivament compartimentada i defugir plantejaments “mediacèntrics” (la influència dels mitjans de comunicació), “textcèntrics” (basats exclusivament en la interpretació dels textos o productes culturals) o “tecnocèntrics” (basats exclusivament en l'anàlisi de les noves tecnologies) per entroncar l'estudi de la cultura digital amb el gir cap a les pràctiques des de diferents branques de les ciències socials.

Com hem vist en la tradició desenvolupada per autors com Bourdieu i De Certeau en la sociologia o Hall i Du Gay dins els estudis culturals, la noció de pràctiques mediàtiques estava molt lligada a la producció de significat. L'aproximació de Schatzki sobre les pràctiques ens permet incorporar la materialitat, l'afectivitat i la corporalitat, i les aportacions de Couldry en el camp dels estudis de comunicació i de Bird en l'antropologia dels mitjans anar més lluny de l'estudi de les audiències. Finalment, el treball de Latour i altres en els estudis socials de la ciència i la tecnologia ens permeten incorporar l'agència de les tecnologies en la producció de la cultura. De forma paral·lela, observem com en les pràctiques de creació digital i en les pràctiques creatives d'internet en el seu espectre ampli (art, fotografia, vídeo, videojocs, xarxes socials...) es parla de cocre-

acció per referir-se a les formes diferents d'implicació de la gent (o dels "públics") però en pocs casos es fa referència a la participació de la tecnologia en aquests processos.

Segons Hand, les tecnologies són inseparables de les formes culturals d'organització social, de tal manera que podem esperar que la digitalització porti a la llum alternatives innovadores a les convencions i pràctiques culturals establertes (Hand 2008, 6). Per tant, podem reconèixer que una part de l'agència en el procés de transformació cultural dels nous mitjans rau en el desenvolupament d'aquestes tecnologies i parlar de l'emergència d'una cultura digital. Aquesta idea ha estat treballada per molts i diversos autors dels diferents camps de les ciències socials i les humanitats, i podria tenir els seus inicis en la mateixa concepció d'una cibercultura de Lévy (2001), desenvolupada posteriorment per autors com Gere (2002), el mateix Hand (2008) o Karagnis (2008), i també tractada en àmbits específics com ara la desestabilització del copyright (Gillespie 2007), la materialitat en la vida quotidiana (van den Boomen, Lammes, Lehmann, Raessens i Schäfer 2009) o els moviments de periodisme ciutadà (Deuze 2006).

Gere, per exemple, proposa seguir Raymond Williams en el seu concepte de cultura digital en afirmar que la digitalitat pot ser pensada com un agent cultural perquè fa referència tant als artefactes com als sistemes de comunicació i de significació que caracteritzen més clarament la nostra forma de vida contemporània (Gere 2002, 16). Aquesta aproximació ens és útil perquè reconeix el paper creatiu de les tecnologies, en el seu sentit més extens, en el procés cultural. Així com hem volgut retornar l'agència a la gent com a productors culturals, en escollir el terme de cultura digital per definir la cultura emergent del context dels nous mitjans volem retornar l'agència també a la tecnologia sense caure, però, en el determinisme tecnològic. Més que en termes de consum, les pràctiques mediàtiques poden ser analitzades també en termes d'agència (Hughes-Freeland 1998, 4-5). La gent "fa coses" amb les tecnologies, però les tecnologies també "fan coses" a la gent.

Les pràctiques mediàtiques contemporànies estan entreligades estretament i sostingudes per interaccions complexes entre les tecnologies digitals i les infraestructures en xarxa. La infraestructura d'internet intercedeix en les pràctiques productives o de consum d'objectes mediàtics —especialment audiovisuals—, però també participa en moltes altres pràctiques socials i culturals que semblen més allunyades transformant la mateixa naturalesa de l'objecte (Ardévol i Estalella 2009). Per exemple, el fet de la incorporació de la càmera digital als telèfons mòbils transforma qualsevol moment de la vida en un context de producció i genera nous estils visuals, així com permet l'aparició de noves pràctiques culturals amb els mitjans. Això significa que també el mateix contingut del vídeo i el seu significat hagi de ser entès en nous termes, ja que molts cops l'objectiu del vídeo és ser distribuït i intercanviat a través d'internet. I encara més, els vídeos disponibles a internet són consumits en un context d'exhibició i consum específic, amb certes propietats derivades de cada programari: etiquetes, comentaris, ràn-

quings, etc. que intervenen també en l'experiència i posició del subjecte. Les tecnologies canvien no només el sentit de les nostres pràctiques, sinó la mateixa materialitat dels objectes que produïm. Les tecnologies i infraestructures d'internet suposen la incorporació d'una agència en el procés cultural (Ardévol, Estalella i Domínguez 2008, 12).

El fet de parlar d'objectes mediàtics o audiovisuals ens permet destacar aquesta transformació i la diversitat pròpia de la creació cultural en el context dels nous mitjans i l'aparició de noves agències culturals en el disseny del programari, les interfícies i els mecanismes d'interacció. Seguint Latour cal recordar que contràriament a aquells que volen mantenir l'agència o bé en la tecnologia o bé en la societat, és possible considerar un camí alternatiu en el qual tots els actors coevolucionen (Latour 1991, 117). Considerant en la nostra anàlisi l'agència compartida entre tecnologies i persones i contextualitzant els objectes mediàtics en relació amb les pràctiques culturals més àmplies, podem intentar esbossar un marc teòric prou ample per donar compte dels processos complexos de la cultura digital en el context dels nous mitjans.

## Notes

- 1 El terme "nous mitjans" o *new media* va aparèixer en els anys 90 del segle passat com a etiqueta per classificar les formes culturals emergents que depenien dels ordinadors i les tecnologies digitals per a la seva distribució i consum, vegeu MANOVICH, L. *The Language of New Media*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2001.
- 2 El terme anglosaxó *media* és un terme que fa referència tant a institucions o tecnologies vinculades directament amb la comunicació mediada (el més habitual), com també als objectes i les pràctiques culturals vinculades amb la comunicació esmentada. Aquesta consideració estableix una clara diferència en relació amb la traducció espanyola 'mitjans' (o 'mitjans de comunicació'), que només recull les accepcions tecnològiques i institucionals i que provoca no pocs problemes i confusions, com s'evidencia en el cas de la difícil translació al català de termes com '*media culture*', '*media objects*', '*media fans*' o el propi '*new media*'. Per això optem per introduir l'anglicisme *mèdia* per referir-nos tant als mitjans com als productes i les pràctiques comunicatives on intervé la mediació tecnològica, i "mitjans" quan adoptem el significat més estricte relacionat amb els aspectes tecnològics i/o institucionals dels mitjans de comunicació de masses.
- 3 Aquesta idea l'hem desenvolupada amb més extensió a ARDÉVOL, E.; PAGÈS, R.; SAN CORNELIO, G.; ALSINA, P. D.; ROIG, A. 2007. "Cultura lúdica i pràctiques mediàtiques". A: *Digitum. Les humanitats en l'era digital*. UOC, 2007.
- 4 Totes les citacions literals dels autors referenciats són traducció pròpia dels autors d'aquest article.
- 5 Per exemple el cas de *Bus Uncle*, un vídeo realitzat amb una càmera de telèfon mòbil a un autobús de Hong Kong que va ser tan popular que fins i tot els mitjans van entrevistar l'autor, es van



fer moltes parodies resposta a YouTube i fins i tot es va fer una versió com a anunci publicitari de la Copa del Món de Futbol l'any 2006. <[http://en.wikipedia.org/wiki/The\\_Bus\\_Uncle](http://en.wikipedia.org/wiki/The_Bus_Uncle)>.

- 6 La noció d'intertextualitat desenvolupada per Bakhtin (1981) fa referència a la descontextualització i recontextualització de símbols o elements discursius com una característica central de la parla, oral o escrita, que s'ha utilitzat en els estudis de comunicació per a l'anàlisi de la producció cultural com a text. Vegeu, per exemple, la definició de Genette d'intertextualitat com la manera en què un text particular fa referència a d'altres textos o els evoca (a Marshall 2002,70).
- 7 Vegeu la notícia a <[http://www.telegraph.co.uk/news/picture\\_galleries/worldnews/7222508/Palestinians-dressed-as-the-Navi-from-the-film-Avatar-stage-a-protest-against-Israelis-separation-barrier.html](http://www.telegraph.co.uk/news/picture_galleries/worldnews/7222508/Palestinians-dressed-as-the-Navi-from-the-film-Avatar-stage-a-protest-against-Israelis-separation-barrier.html)>.

## Referències

- ABERCROMBIE, N.; LONGHURST, B. *Audiences: A sociological Theory of Performance and Imagination*. Londres: Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1998.
- APPADURAI, A. *Modernity at Large*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1998.
- ARDÉVOL, E.; ESTALELLA, A.; DOMÍNGUEZ, D. *La mediación tecnológica en la práctica etnográfica*. Actas del simposio en el XI Congreso de Antropología, Donostia, septiembre 2008.
- ARDÉVOL, E.; ESTALELLA, A. "Virtual/Visual Ethnography: methodological crossroads". Comunicació presentada a: Internet Research and Visual Methods Panel, *1st International Conference on Visual Methods*. Leeds, 15-18 de setembre de 2009.
- ARDÉVOL, E.; PAGÈS, R.; SAN CORNELIO, G.; ALSINA, P.; ROIG, A. "Cultura lúdica i pràctiques mediàtiques". A: *Digithum. Les humanitats en l'era digital*. UOC, 2007.
- ASKEW, K.; WILK, R. R. (eds.). *The Anthropology of Media: A Reader*. Nova York: Blackwell, 2002.
- BASSETT, C. "Cultural Studies and New Media". A: HALL, G.; BIRCHALL, C. (eds.). *New Cultural Studies: Adventures in Theory*. Georgia: University of Georgia Press, 2007, pàg. 220.
- BENKLER, Y. *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven, Conn.: Yale University Press, 2006.
- BIRD, E. S. *The Audience in Everyday Life: Living in a Media World*. Nova York: Routledge, 2003.
- BOURDIEU, P. *La distinción*. Mèxic: Siglo XXI, 1976.
- COMAN, M. "Media Anthropology: An Overview". A: *Media Anthropology Network* (en línia). EASA, 2006.
- CHRISTOPHERSON S. "Beyond the self expressive creative worker. An industry perspective on entertainment media". A: *Theory, Culture & Society*. Los Angeles, Londres, Nova Delhi i Singapore: Sage, 2008, vol. 25 (7-8), pàg. 73-95.
- COULDRY, N. "Theorising Media as Practice". A: *Social Semiotics*. Agost de 2004, vol. 14 (2), pàg. 115-132.
- DARLEY, A. *Visual Digital Culture*. Londres: Routledge, 2000.
- DE CERTEAU, M. *The Practice of Everyday Life*. Berkeley: University of California, 1984.
- DENA, C. "Towards a Poetics of Multi-Channel Storytelling". A: *This is not Art Festival*. Newcastle: 2004.
- DEUZE, M. "Participation, remediation, bricolage: Considering principal components of a digital culture". A: *The Information Society*. 2006, 22 (2), pàg. 63-75.
- DU GAY, P. *Production Culture/Cultures of Production*. Londres: Sage, 1997.
- FISKE, J. "Pleasure and Play". A: *Television Culture*. Londres i Nova York: Methuen, 1987.
- GERE, C. *Digital culture*. Reaktion Books, 2002.
- GILLESPIE, T. *Wired shut: Copyright and the shape of digital culture*. The MIT Press, 2007.
- GRAU REBOLLO, J; ARDÉVOL, E. *Antropología de los Medios*. Actas del X Congreso de Antropología: Culturas, poder y mercado. Sevilla, 2005.
- HALL, S. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Londres: Sage, 1997.
- HALL, S. *Encoding and Decoding in the Television Discourse*. Birmingham: Centre for Cultural Studies, University of Birmingham, 1973.
- HAND, M. *Making digital cultures: Access, interactivity, and authenticity*. Ashgate Pub Co, 2008.
- HARRIES, D. (ed.). *The Book of New Media*. Londres: British Film Institute Publishing, 2002.
- HESMONDHALGH, D.; TOYNEE, J. (eds.). *The Media and Social Theory*. Abingdon i Nova York: Routledge, 2008.

- HILLS, M. *Fan Cultures*. Londres: Routledge, 2002.
- HOBART, M. "Media as Practice". A: BRÄUCHLER, B.; POSTILL, J. (eds.). *Theorising Media and Practice*. Oxford i Nova York: Berghahn, 2010 (en premsa).
- HUGHES-FREELAND, F. (ed.). *Ritual, Performance, Media*. Londres: Routledge, 1998.
- JENKINS, H. "The Cultural Logic of Media Convergence". A: *International Journal of Cultural Studies*. Londres: Sage Publications, 2004.
- JENKINS, H. *Convergence culture: where old and new media collide*. Nova York: New York University Press, cop. 2006.
- JENKINS, H. *Textual Poachers. Television Fans and Participatory Culture*. Londres: Routledge, 2002.
- KARAGANIS, J. *Structures of participation in digital culture*. Social Science Research, 2008.
- LARSEN, J. "Practices and Flows of Digital Photography: An Ethnographic Framework". A: *Mobilities*. 2008, 3 (1), pàg. 141-160.
- LATOUR, B. "Technology is society made durable". A: LAW, J. (ed.). *A sociology of monsters: Essays on power, technology and domination*. 1991, pàg. 103-131).
- LÉVY, P. *Cyberculture*. University of Minnesota Pr., 2001.
- LIEVROUW, L; LIVINGSTONE, S. 2002. *The Handbook of New Media*. Londres: Sage, 2002.
- MANOVICH, L. *The Language of New Media*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2001.
- MARSHALL, P. D. "The New Intertextual Commodity". A: *The Book of New Media*. Londres: British Film Institute, 2002.
- MARSHALL, P. D. *New Media Cultures*. Londres: Arnold, 2004.
- MAXWELL, R.; MILLER, T. "The cultural labour issue". A: *Social Semiotics*. Londres: Routledge, 2005, 15 (3).
- MCRobbie, A.; FORKERT, K. "Artists and art schools: for or against innovation? A reply to NESTA". A: *Working Papers. Department of Media and Communications*, Goldsmiths, 2009.
- NEFF, G.; WISSINGER, E.; ZUKIN, Sh. "Entrepreneurial Labor among Cultural Producers: 'Cool' Jobs in 'Hot' Industries". A: *Social Semiotics*. Londres: Routledge, 2005, 15: 3, pàg. 307-334.
- LUNENFELD, P. *The digital dialectic: new essays on new media*. Cambridge, Massachussets: The MIT Press, 1999.
- PETERSON, M. A. "Performing Media: Toward an Ethnography of Intertextuality". A: ROTHENBUHLER, E. W.; COMAN, M. (eds.). *Media Anthropology*. Londres: Sage, 2005, pàg. 129-138.
- POSTILL, J. "Introduction: Theorising Media and Practice". A: BRÄUCHLER, B.; POSTILL, J. (eds.). *Theorising Media and Practice*. Oxford i Nova York: Berghahn, 2010 (en premsa).
- ROIG, A. *Cine en conexión: producción industrial y social en la era crossmedia*. Barcelona: Editorial UOC, 2009.
- SCHATZKI, T.; KNORR CETINA, K.; VON SAVIGNY, E. (eds.). *The Practice Turn in Contemporary Theory*. Londres: Routledge, 2001.
- TOFFLER, A. *The Third Wave*. Nova York: Bantam, 1984.
- VAN DEN BOOMEN, M.; LAMMES, S.; LEHMANN, A.; RAESSENS, J.; SCHÄFER, M. *Digital Material: Tracing New Media in Everyday Life and Technology*. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2009.